

Analisis Destination Brand Experience Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di TWA Gunung Papandayan

Ervina Damayanti^{1*}, Irena Novarlia², Oman Sukirman³

^{1,2,3}Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination brand experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke TWA Gunung Papandayan. Penurunan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut, termasuk TWA Papandayan disinyalir oleh pengalaman wisatawan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan. Penelitian ini berfokus pada keterkaitan langsung antara *destinasi brand experience* dan minat berkunjung kembali di TWA Gunung Papandayan yang mampu menyesuaikan preferensi wisatawan hingga mendorong untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 68 responden yang merupakan pengunjung TWA Gunung Papandayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali wisatawan dipengaruhi oleh *destination brand experience*. Analisis statistik menggunakan analisis regresi linear sederhana mengindikasikan bahwa *destination brand experience* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan ini memberikan gambaran penting untuk pengelola destinasi dalam menjaga dan meningkatkan pengalaman wisatawan melalui aspek sensorik, afektif, perilaku dan intelektual untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke TWA Gunung Papandayan.

Kata Kunci: *Destination Brand Experience*, Minat Berkunjung Kembali, TWA Gunung Papandayan.

Copyright (c) 2025 Ervina Damayanti¹

✉ Corresponding author :

Email Address : ervinadamayanti@upi.edu

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting yang mendorong ekonomi Indonesia. Sektor ekonomi kreatif menghasilkan ekspor sebesar Rp 397,98 triliun dan menyumbang sekitar 4,1% PDB (Kemenparekraf RI, 2023). Capaian tersebut memberikan dampak besar kepada masyarakat baik pada sektor pariwisata maupun ekonomi. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa saat ini pariwisata menghadapi beberapa tantangan yang kompleks. Tantangan yang dimaksud seperti adaptasi dari pandemi COVID-19, transformasi digital pariwisata, perlindungan lingkungan, ketidakpastian global, kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan, perlunya perluasan dan diversifikasi produk, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan (Ani, 2024). Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu adanya rencana yang inovatif dan fleksibel agar pariwisata tetap berjalan di masa depan.

Salah satu wisata di Indonesia yaitu TWA Gunung Papandayan memiliki keunikan tersendiri dari wisata alam gunung lainnya seperti terdapat kolam renang, kawah, *camping*

area, spot foto, penginapan, dan lainnya. Pengelolaan TWA Gunung Papandayan mengedepankan prinsip konservasi lingkungan guna mendukung terciptanya pariwisata alam yang berkelanjutan. Kawasan ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi terutama bagi penduduk lokal di sekitar TWA Gunung Papandayan. Analisis data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut dan TWA Gunung Papandayan tahun 2020 – 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan.

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Garut

Tahun	Pengunjung
2020	1.546.711
2021	504.183
2022	4.406.053
2023	3.870.981
2024	3.301.368
Jumlah	13.629.296

Sumber : DISPARBUD (2024)

Tabel 1 menunjukkan penurunan wisatawan di tahun 2021 sebesar 68,56%. Pada tahun 2022, kunjungan mengalami peningkatan sebesar 773,8%. Namun, pada tahun 2023 sampai 2024, kunjungan mengalami penurunan kembali sebesar 17,25%.

Tabel 2. Data Jumlah Wisatawan ke TWA Gunung Papandayan

Tabel 2 menunjukkan penurunan wisatawan di tahun 2021 sebesar 37,77%. Pada tahun 2022, kunjungan mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 262,2%. Namun, pada tahun 2023 sampai 2024, kunjungan mengalami penurunan kembali sebesar 7,06%. Fluktuasi kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun TWA Gunung Papandayan menawarkan keindahan alam dan beragam atraksi, pengelolaan destinasi ini masih menghadapi tantangan seperti ketidakmampuan untuk mempertahankan tingkat kunjungan wisatawan secara konsisten. Hal ini disinyalir karena belum optimalnya strategi pemasaran dan kurangnya *brand experience* yang kuat.

Pengelolaan destinasi wisata khususnya aspek pemasaran dan pengalaman wisata menjadi hal yang krusial. Sebagai salah satu destinasi wisata populer di Kabupaten Garut, TWA Gunung Papandayan memiliki peluang besar untuk menerapkan strategi yang efektif dalam membentuk *destination brand experience* yang kuat. Sejalan dengan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengidentifikasi indikator dari *destination brand experience* yang berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan di TWA Gunung Papandayan.

Destination Brand Experience

Penelitian Barnes et al. (2014) mempelajari mengenai *destination brand experience* yang dirasakan wisatawan berfokus pada respon wisatawan dalam aspek sensorik, intelektual, perilaku dan afeksi. Barnes et al. (2014) mengemukakan bahwa wisatawan dapat menikmati pemandangan, suara yang timbul di destinasi wisata, berbincang dengan penduduk setempat dan terlibat aktivitas wisata lainnya. *Destination brand experience* memiliki peran penting sebagai faktor yang memengaruhi respon pengunjung, terutama dalam hal kepuasan, keinginan untuk berkunjung kembali dan niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai peluang untuk melakukan kegiatan serupa dan menikmati fasilitas yang ada saat mengunjungi destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya (Baker & Crompton, 2000). Dalam konteks pariwisata, ketertarikan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata menjadi faktor penting dalam pertumbuhan industri pariwisata (Primananda et al., 2022). Menurut Baker & Crompton (2000), minat berkunjung

kembali dapat dianalisis melalui dua indikator utama yakni *intention to recommend* dan *intention to revisit*.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survei. Studi kuantitatif merujuk pada bentuk penelitian yang dilakukan secara terstruktur untuk menganalisis bagian-bagian dan fenomena, dan hubungan sebab akibat yang terdapat di dalamnya (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana destination brand experience berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di TWA Gunung Papandayan. Sebanyak 68 responden dilibatkan dalam penelitian ini, yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria telah melakukan kunjungan ke TWA Gunung Papandayan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan hasilnya dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TWA Gunung Papandayan berlokasi di Jalan Kawah Papandayan, Desa Sirnajaya, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Destinasi wisata ini menawarkan berbagai atraksi wisata yang menarik bagi wisatawan dengan keindahan alam yang memukau dan pengalaman wisata yang beragam. Beragam aktivitas yang dapat dilakukan di TWA Gunung Papandayan yakni *hiking*, *camping*, relaksasi kolam terapi air panas, penginapan *cottage* dan lainnya.

Karakteristik Wisatawan TWA Gunung Papandayan

Tabel 3. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Pria	33
	Wanita	35
Usia	17-28 tahun	50
	29-46 tahun	13
	47-58 tahun	4

	> 59 tahun	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44
	Lainnya	2
Asal Daerah	Jawa Barat	35
	DKI Jakarta	10
	Jawa Timur	6
	Lainnya	17
Penghasilan	<Rp 500.000	19
	Rp 500.000 – Rp 1.00.000	12
	>Rp 1.00.000	37
Frekuensi	1 Hari	35
Kunjungan		
	2-3 Hari	28
	>3 Hari	5
Rekan	Teman	17
Berkunjung		
	Keluarga	30
	Lainnya	21
Sumber Informasi Wisata	Media Sosial	50
	Kerabat/Teman	16
	Lainnya	2

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Menurut data dalam Tabel 3, 48,5% dari wisatawan yang berkunjung adalah pria, sementara 51,5% sisanya adalah Wanita. Mayoritas pengunjung TWA Gunung Papandayan berusia 17-28 tahun yang dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Mayoritas wisatawan yang berkunjung berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase sebesar 64,7% dan sebagian besar berasal dari Jawa Barat. Penghasilan yang dimiliki oleh mayoritas wisatawan TWA Gunung Papandayan berada di angka lebih dari Rp 1.000.000 dengan presentase sebesar 54,4%. Lebih lanjut, wisatawan berkunjung ke TWA Gunung Papandayan dengan frekuensi 1 hari saja. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengunjung yang berasal dari Jawa Barat. Mayoritas wisatawan berkunjung bersama keluarga dan mengetahui informasi seputar TWA Gunung Papandayan melalui media sosial.

Destination Brand Experience di TWA Gunung Papandayan

Berikut hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan terhadap *destination brand experience* yang ada di TWA Gunung Papandayan.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap *Destination Brand Experience*

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Sensorik	1084	15,9	28,6%
2	Afeksi	809	11,8	21,4%
3	Perilaku	1032	15,1	27,2%
4	Intelektual	863	12,6	22,8%
TOTAL		3788	55,4	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis data dalam Tabel 4., sub-variabel sensorik memperoleh penilaian tertinggi dengan presentase sebesar 28,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke TWA Gunung Papandayan dinilai baik dan memberikan kesan yang positif. Sebaliknya, untuk sub-variabel afeksi mendapatkan penilaian terendah dengan presentase 21,4%. Situasi ini terjadi karena kurangnya pengalaman secara emosional yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke TWA Gunung Papandayan.

Minat Berkunjung Kembali di TWA Gunung Papandayan

Berikut hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan yang ada di TWA Gunung Papandayan.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Intention to recommend</i>	1054	15,5	29,9%
2	<i>Intention to revisit</i>	2472	36,3	70,1%
TOTAL		3526	51,8	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada Tabel 5., menunjukkan bahwa *intention to revisit* merupakan dimensi dengan perolehan tertinggi sebanyak 70,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki kemauan yang cukup besar untuk kembali berkunjung ke TWA Gunung Papandayan di waktu mendatang. Sedangkan, sub-variabel *intention to recommend* mendapatkan presentase terendah sebesar 29,9%. Ketidaktinginan wisatawan untuk merekomendasikan TWA Gunung Papandayan kepada orang lain disebabkan oleh beberapa faktor.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode regresi linear sederhana diterapkan guna menganalisis dampak *destination brand experience* terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke TWA Gunung Papandayan. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *destination brand experience* terhadap variabel minat kunjungan ulang. Adapun hasil dari analisis regresi linier sederhana disajikan berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.785	3.767		2.597	.012
	DBE	.741	.066	.810	11.207	.000
a. Dependent Variable: MBK						

Sumber: Data Diolah (2025)

Mengacu Tabel 6., nilai signifikansi variabel *destination brand experience* sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, variabel *destination brand experience* berdampak secara signifikan terhadap variabel minat untuk melakukan kunjungan ulang. Analisis regresi linear sederhana diterapkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel melalui penggunaan rumus: $Y = a + bX$. Berikut adalah penjelasan penggunaan rumus tersebut:

$$Y = 9,785 + 0,741X$$

Merujuk pada persamaan tersebut, nilai konstanta (a) sebesar 9,785 menunjukkan bahwa ketika variabel *destination brand experience* ($X = 0$) tidak mengalami perubahan, maka minat berkunjung kembali akan tetap pada angka 9,785. Sementara itu, koefisien regresi (b) sebesar 0,741 diartikan bahwa variabel *destination brand experience* yang meningkat satu unit akan menyebabkan peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0,741. Nilai positif pada koefisien regresi mengisyaratkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali ke TWA Gunung Papandayan. **Koefisien Determinasi**

R^2 atau koefisien determinasi digunakan sebagai alat ukur untuk melihat seberapa kuat variabel *destination brand experience* (variabel X) dapat menjelaskan variabel minat berkunjung kembali (variabel Y). Adapun hasil dari uji koefisien determinasi disajikan berikut.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.650	4.784
a. Predictors: (Constant), DBE				

Sumber: Data Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 7., nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,656 atau setara dengan 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *destination brand experience* (X) berperan dalam menjelaskan 65,6% variasi pada variabel minat berkunjung kembali (Y), sementara sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Uji parsial (uji T) dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruh individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penentuan keputusan dalam uji T didasarkan pada signifikansi $< 0,05$, di mana kondisi ini mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a , serta menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *destination brand experience* dengan minat berkunjung kembali. Di bawah ini disajikan hasil dari uji T (parsial).

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	9.785	3.767		2.597	.012
	DBE	.741	.066	.810	11.207	.000
a. Dependent Variable: MBK						

Sumber: Data Diolah (2025)

Mengacu Tabel 8., nilai signifikansi untuk variabel *destination brand experience* tercatat sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *destination brand experience* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keinginan melakukan kunjungan ulang, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan, sub-variabel sensorik mendapatkan nilai presentase tertinggi dari sub-variabel *destination brand experience*. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasakan pengalaman yang memuaskan baik yang dirasakan melalui indra penglihatan, peraba, perasa, pendengaran dan penciuman. Hal ini juga sejalan dengan penelitian.

Tetelepta (2024), Sanjiwani & Dewi (2022), Burhanudin & Yusuf (2023), Sauky & Misnawati (2024). Pada sub-variabel minat berkunjung kembali, sub-variabel *intention to revisit* memiliki nilai presentase tinggi. Hal ini menandakan bahwa mayoritas wisatawan memiliki ketertarikan untuk mengulang kunjungan ke TWA Gunung Papandayan. Faktor-faktor yang mendorong niat kunjungan ulang ini antara lain keindahan alam yang khas, keberagaman atraksi wisata, kenyamanan fasilitas, dan pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahdiniawati et al. (2025).

Penelitian ini menunjukkan *destination brand experience* terbukti menjadi faktor dalam menjelaskan variasi dalam minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan kata lain, setiap elemen *destination brand experience* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang wisatawan rasakan selama di destinasi dan pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke TWA Gunung Papandayan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Nurhayat et al. (2022). Strategi peningkatan kualitas pengalaman wisata menjadi faktor kunci dalam pengelolaan destinasi. Aspek yang perlu diperhatikan meliputi peningkatan daya tarik wisata, layanan yang lebih baik, interaksi yang lebih mendalam dengan wisatawan, dan penciptaan pengalaman yang berkesan. Dengan strategi yang tepat, pengelola TWA Gunung Papandayan dapat meningkatkan kunjungan ulang secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Merujuk pada temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali. Wisatawan memberikan penilaian tinggi terhadap dimensi sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual pada variabel *destination brand experience*. Wisatawan merasakan kepuasan indrawi, ketenangan emosional, dorongan untuk aktif dalam kegiatan wisata. Wisatawan juga memberikan penilaian tinggi terhadap dimensi *intention to recommend* dan *intention to revisit* pada variabel minat berkunjung kembali. Hal ini mencerminkan kuatnya dorongan wisatawan untuk kembali dan membagikan pengalaman positif yang dirasakan selama di TWA Gunung Papandayan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *destination brand experience* merupakan faktor penting yang secara langsung mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke TWA Gunung Papandayan. Pengelola wisata perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman wisatawan yang mengesankan serta mengoptimalkan strategi pemasaran guna mendorong minat kunjungan ulang ke TWA Gunung Papandayan.

Referensi :

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Juli 2022). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ani. (2024). Tantangan Pariwisata Indonesia 2024: Upaya Penyesuaian dan Inovasi Menyongsong Pemulihan. <https://www.akurasi.id/ragam/destinasi/indonesia-siap-melakukan-perbaikan-pariwisata/>.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor

- behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>.
- Burhanudin & Yusuf. (2023). Pengaruh Co-Creative Tourism Experience Terhadap Revisit Intention Pada Kuliner Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 143-152.
- DISPARBUD. (2024). Rekapitulasi Data kunjungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut 2019-2024. 19750120.
- Kemenparekraf RI. (2023). Menparekraf: Pencapaian Target Parekraf 2023 Perlu Ditopang dengan Deregulasi. <https://kemenparekraf.go.id/>.
- Nurhayat, I., Suherlan, H., & Suhendar, T. (2022). Effect of Destination Brand Experience on Behavioral Intention Through Tourist Satisfaction As a Mediaton (Associative Study Of The “Jogja Istimewa” Brand). *International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism*, 1(01), 1-11. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i01.771>.
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network* <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>. *Science*, 6(2), 517-526.
- Sanjiwani & Dewi. (2022). Manfaat Musik Tradisional Terhadap Stress: A Literature Review. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 13(2), 316-322.
- Sauky, M., Misnawati, D. (2024). Potensi Daya Tarik Gastronomi Wisata Kuliner sebagai Faktor Kunci dalam Mengembangkan Pariwisata Kuliner Pempek 26 Ilir Palembang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 888-892.
- Tetelepta. (2024). Geografi Pariwisata. *Insight Mediatama*.
- Wahdiniawati et al. (2025). Dampak Memorable Tourism Experiences terhadap Revisit Intention pada Kunjungan Wisata ke Bali. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 635-646