

## Efektivitas Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Gunung Papandayan Kabupaten Garut dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Risma Rihlah Madani<sup>1</sup>, Wati Susilawati<sup>2</sup>, Dani Adiatma<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

Email: <sup>1</sup>[Rismarihlahmadani@gmail.com](mailto:Rismarihlahmadani@gmail.com), <sup>2</sup>[w.susilawati@uniga.ac.id](mailto:w.susilawati@uniga.ac.id), <sup>3</sup>[adiatmadani@uniga.ac.id](mailto:adiatmadani@uniga.ac.id)

Diterima	31	Juli	2024
Disetujui	27	Desember	2024
Dipublish	27	Desember	2024

### Abstract

This research aims to understand how effective service quality and promotion are on tourists' visiting decisions at Mount Papandayan, Garut Regency with brand image as a mediating variable. Quantitative research that uses a data collection process through surveys and distributing questionnaires. The sampling system uses non-probability sampling. The population in this study was 160,226 tourists from Mount Papandayan, Garut Regency who visited in 2023. The sample obtained was 100 respondents using the Slovin formula. The data analysis method used is smartpls 3. The results of this research state that the service quality variable has a significant positive effect on the decision to visit Mount Papandayan, Garut district. Promotion variables have a significant positive effect on the decision to visit Mount Papandayan, Garut district. The service quality variable has a significant positive effect on the brand image of Mount Papandayan, Garut district. Promotion variables have a significant positive effect on the brand image of Mount Papandayan, Garut district. The brand image variable has a significant positive effect on the decision to visit Mount Papandayan, Garut district. The brand image variable mediates the influence of service quality on the decision to visit. And the brand image variable mediates the influence of promotion on the decision to visit. The contribution of the independent variables service quality and promotion to the brand image variable is 61.7%, while the remaining 38.3% is influenced by other variables outside this research. Meanwhile, the contribution of the exogenous variables of service quality, promotion and brand image to the endogenous variable of visiting decisions is 77.6%, while the remaining 22.4% is influenced by factors outside this research.

**Keywords:** *service quality, promotion, brand image, decision to visit*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar efektivitas kualitas pelayanan, promosi pada keputusan berkunjung wisatawan pada Gunung Papandayan Kabupaten Garut dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif yang menggunakan proses pengumpulan data lewat survei dan penyebaran kuesioner. Sistem pengambilan sampel memakai *non-probability sampling*. Populasi pada penelitian ini ialah wisatawan Gunung Papandayan Kabupaten Garut yang pernah berkunjung pada tahun 2023 sebanyak 160,226 orang. Sampel yang didapatkan 100 orang responden dengan memakai rumus slovin. Metode analisis data yang dipakai ialah *smartpls 3*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan punya efek positif yang signifikan pada keputusan berkunjung Gunung Papandayan kabupaten Garut. Variabel promosi punya efek positif yang signifikan pada keputusan berkunjung Gunung Papandayan kabupaten Garut. Variabel kualitas pelayanan punya

778



efek positif yang signifikan pada *brand image* Gunung Papandayan kabupaten Garut. Variabel promosi punya efek positif yang signifikan pada *brand image* Gunung Papandayan kabupaten Garut. Variabel *brand image* punya efek positif yang signifikan pada keputusan berkunjung Gunung Papandayan kabupaten Garut. Variabel *brand image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung. Dan variabel *brand image* memediasi pengaruh promosi pada keputusan berkunjung. Kontribusi variabel independen kualitas pelayanan dan promosi pada variabel *brand image* ialah sebesar 61,7% sementara itu sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu kontribusi variabel eksogen kualitas pelayanan, promosi dan *brand image* pada variabel endogen keputusan berkunjung ialah sebesar 77,6% sementara itu sisanya 22,4% dipengaruhi oleh diluar penelitian ini.

---

***Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Brand Image, Keputusan Berkunjung***

---

## **Pendahuluan**

Dalam UU Pasal 1 No 10 Tahun 2009 wisata ialah aktivitas perjalanan yang dilaksanakan untuk seseorang atau sekelompok orang demi mendatangi tempat tertentu untuk sasaran rekreasi, pertumbuhan pribadi, atau untuk mengeksplorasi daya tarik wisatanya dalam jangka waktu yang singkat.

Perkembangan industri pariwisata Indonesia merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi perekonomian negara. Perkembangan tersebut dikarenakan pariwisata Indonesia mempunyai potensi pariwisata yang cukup besar, dan pariwisata juga dapat berperan dalam memajukan nama atau negara Indonesia serta terkenal di dunia internasional. Pariwisata sebagai salah satu sektor industri yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian dapat dijadikan sebagai aset strategis untuk mendorong pengembangan bidang terkait dan berpotensi untuk mengembangkan daya tarik wisata (Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, 2017)

Kabupaten Garut adalah sebuah daerah dengan potensi wisata yang signifikan, terletak di dataran tinggi dan pegunungan yang menawarkan suasana sejuk. Kawasan ini juga memiliki beberapa gunung aktif yang menjadi sumber air panas, menambah daya tarik wisata. Salah satu lokasi wisata yang sedang berkembang di kabupaten ini adalah Gunung Papandayan.

Dengan lebih dari 150.000 pengunjung setiap tahun, Gunung Papandayan adalah salah satu tempat wisata gunung paling populer di Indonesia. Situsnya berada di antara dua kabupaten, Bandung dan Garut. Kawasan konservasi Gunung Papandayan sebagian besar sudah diubah menjadi tanah pertanian, perkebunan, perumahan, dan wilayah perkotaan (Sulistiyawati, E., & Tihurua, 2019).

Kawasan ini sangat disukai untuk aktivitas pariwisata karena kondisi alamnya yang baik, termasuk beberapa kawah belerang yang masih aktif, mudah dicapai dan hamparan padang bunga edelweiss (Sagala, S., & Yasaditama, 2012). Pengelola taman wisata alam bermanfaat untuk menyadari kebutuhan dan kepentingan pengunjung dengan cara mengaplikasikannya di lapangan (Hearne dan Salinas 2002; Kumar, H., Singh, M. K., Gupta, M. P., & Madaan, 2020).

Destinasi Gunung Papandayan ialah salah satu dari tempat rekreasi wisata di Kabupaten Garut. Berlandaskan informasi data yang dikumpulkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut 2023 wisatawan lokal dan nasional yang berkunjung ke Gunung Papandayan Kabupaten Garut mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan walaupun di masa pandemi.



Tabel 1. Data kunjungan Wisatawan di Objek wisata Gunung Papandayan Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	212,777
2020	152,781
2021	94,648
2022	342,790
2023	160,226

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut

Berlandaskan Tabel 1 tingkat kunjungan di tahun 2021 berjumlah 94,648 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2022 dengan jumlah 342,790. Hal ini disebabkan karena adanya Covid-19 disebabkan karena semua destinasi wisata mengalami penurunan bahkan menutup tempat wisatanya, namun sampai akhir tahun 2021 destinasi wisata Gunung Papandayan belum terlihat ramai dikunjungi wisatawan. Pada tahun 2023 berjumlah 160,226 terlihat bahwa angka kunjungan menurun, dan dengan setiap tahunnya mendapati kenaikan dan penurunan yang signifikan. Hal ini menimbulkan banyak opini dari berbagai kalangan tentang promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* di destinasi Gunung Papandayan.

Adapun sebagian besar wisatawan mengeluhkan kualitas pelayanan yang ada Gunung Papandayan, seperti kurang jelasnya petunjuk jalan disetiap pos, tidak tersedianya peralatan darurat seperti p3k, sehingga berpengaruh terhadap *brand image* yang ada di Gunung Papandayan sehingga *brand image* yang ada di Gunung Papandayan tidak sesuai ekspektasi wisatawan.

Kemudian promosi yang dilakukan oleh pengelola Gunung Papandayan masih kurang menarik, padahal dilihat dari sosial media Gunung Papandayan memiliki media sosial seperti instagram, tiktok dan website. Namun banyaknya akun Instagram dan tiktok yang

mengatasnamakan Gunung Papandayan sehingga banyak informasi yang masih belum optimal kebenarannya.

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah peneliti berharap mampu memberikan tambahan pemahaman dan kepandaian tentang bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan *brand image* mempunyai dampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari penelitian ini dimohon untuk mampu menjadikan referensi bagi pihak lain, terutama para peneliti yang mengerjakan penelitian dengan fokus dan topik yang sama. Penelitian ini juga dimohon dapat menambah informasi berkenaan gambaran “Efektivitas Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Gunung Papandayan Kabupaten Garut dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”.

Hasil penemuan ini juga nantinya bisa menjadikan sebuah referensi guna pengelola dan karyawan Gunung Papandayan pada mengembangkan industri taman wisata alam sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi tersebut. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk bahan pertimbangan, pengembangan, masukan yang akan berguna untuk pengelola destinasi tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi sumber bagi perusahaan terkait ketika memahami berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *brand image* kepada keputusan berkunjung.

Keputusan Berkunjung menurut (Widiastutik, 2019), ketika wisatawan memilih destinasi wisata, mereka melakukan suatu tindakan penentuan yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi. Keputusan ini secara esensial terkait erat dengan perilaku berwisata. Perilaku wisatawan merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran pariwisata dan perlu dipahami oleh atraksi wisata. Sejalan dengan itu, (Putra, 2021)



menyatakan bahwa keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan sebelumnya, mirip dengan konsep keputusan pembelian konsumen (Robustin, 2020), yang diadaptasi ke dalam konteks pariwisata.

(Anang Firmansyah, 2019) mengartikan *brand image* sebagai representasi mental yang terbentuk dalam anggapan wisatawan mengenai suatu label, yang muncul dari asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Ketika konsumen menerima informasi mengenai produk, informasi tersebut akan diolah oleh konsumen dan menghasilkan pemahaman khusus tentang merek, yang selanjutnya membentuk aliansi dan gambaran mengenai label tersebut. Menurut (Anang Firmansyah, 2019) ada beberapa komponen yang membentuk *brand image*, yaitu: 1) Atribut, 2) Kelebihan, 3) *Brand attitude*, 4) Harga.

(Tjiptono, 2015) dan (Apriani, 2022) menerangkan bahwa promosi ialah satu komponen bauran pemasaran yang difokuskan atas usaha untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan wisatawan tentang label dan produk yang dimiliki perusahaan. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memberi kesan kepada pengunjung agar mengenali produk yang diajukan oleh perusahaan dan akibatnya merasa puas serta memutuskan untuk membeli produk tersebut (Adi, Juniantara dan Tjokorda, 2018). Promosi menjadi elemen kunci yang signifikan dalam kebijakan perusahaan untuk mencapai taraf penjualan optimal. Tanpa adanya promosi yang atraktif dan efisien, taraf pemasaran tidak akan mencapai puncaknya (Batlajery, S. And Alfons, 2019).

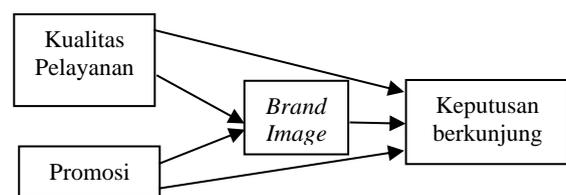
Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) didefinisikan sebagai situasi yang selalu berubah yang berkenaan pada produk, jasa, sdm, proses, dan lingkungan

yang sedikitnya bisa melampaui kualitas pelayanan yang diinginkan. Di sisi lain (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai total dari keantikkan dan keunikan produk atau jasa yang mendorong kemampuan mereka pada pemenuhan kebutuhan individu.

Faktor penting dalam industri pariwisata telah ditemukan melalui bebrbagai penelitian, seperti harga, diskon, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berdampak pada *merk image* (Ida Bagus, Putra Pradnyana, 2021). Promosi dan biaya berdampak positif dan signifikan pada reputasi merek (Armayani & Jatra, 2019). Promosi berdampak secara signifikan pada keputusan berkunjung (Parapat, 2018). *Word of mouth*, gambar merek berdampak pada keputusan berkunjung (Qomariah, 2020). *Brand image* sangat memengaruhi keputusan berkunjung (Putra, 2021). Alhasil dilakukan pendalaman untuk memperkirakan *brand image* dalam menmpbaiki kunjungan wisata.

## Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif yang memakai data primer, data yang dikumpulkan dari angket atau kuesioner. Lokasi penelitian ini ialah di Jalan Karamat Wangi, Kec. Cisarupan, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Gambar 1 menampilkan kerangka berpikir yang dipakai dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi mengacu pada sekelompok orang tertentu dengan ciri



dan keunikan tertentu yang dipelajari peneliti untuk mengembangkan kesimpulan. Karena itu, populasi terdiri dari orang dan benda-benda lain juga.

Populasi untuk penelitian ini terdiri dari individu yang pernah berkunjung ke Gunung Papandayan pada tahun 2023 sebanyak 160.226 orang, dilihat dari total kunjungan wisatawan yang bersumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Sampel ialah representasi dari ukuran dan atribut populasi. Untuk memvalidasi keakuratan jawaban sementara, peneliti mengumpulkan data pada objek tertentu (Garaika, 2019). Metode sampel *non-probability sampling* dimanfaatkan untuk mengumpulkan sampel penelitian ini, dengan rumus slovin yang disajikan pada persamaan (1) digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (1)$$

Penelitian ini menentukan taraf kesalahan (e) sebesar 10%, yang mana n merupakan total sampel, N merupakan total kelompok, dan e merupakan besaran kekeliruan dalam persen.

$$n = \frac{159.983}{1 + 159.983 \cdot 0.1^2} n = \frac{159.983}{15.998,4} n = 99,93$$

Jadi, sampel total sebesar 99,93 dari penelitian ini membulatkan menjadi 100 responden wisatawan lokal yang pernah ke Gunung Papandayan Garut pada tahun 2023.

### Teknik Analisis Data

Alat uji perhitungan dimaksud dengan menguji hipotesis ini menggunakan analisis *SmartPLS* versi 3.0. (PLS-SEM) *Partial Least Square* (PLS) merupakan satu uji kausal (sebab akibat) yang mendeskripsikan efek pendampingan pada variabel konstruk (Wijaya, 2019) Sebuah model reflektif menggambarkan dengan cara apa variabel laten dan indikatornya berinteraksi

satu sama lain (Ghozali, Iman, 2020). Dalam penelitian ini survei kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dimana responden menerima beberapa pernyataan tertulis yang diajukan dan mereka menjawabnya. Menurut (Adam, M., & Sofyan, 2017). jalur pemodelan dan data dengan variabel laten ditemukan, dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural persegi bagian (PLS-SEM), yang juga dikenal sebagai *SmartPLS* versi 3.0.

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* disebut juga teknik pengujian, yang menunjukkan betapa ikatan setiap indikator dengan variabel latennya. Validitas konstruk dan reliabilitas instrumen diuji memakai *outer model*. Berarti untuk mendapati kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur pada apa yang semestinya diukur, seperti konsistensi instrumen saat menguji suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan rinci pada instrumen survei atau kuesioner. *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* (*cronbach's alpha*) teknik pengukuran yang digunakan untuk melakukan pengukuran mesti lebih besar dari 0,7. Alternatif mengecek *Discriminant Validity* saat menyamakan kuantitas dari *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing indikator melalui korelasi antara indikator tersebut pada indikator lainnya. (Ghozali, Iman, 2020).

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Bentuk struktural dapat dimanfaatkan demi memperkirakan kaitan sebab-akibat dari variabel laten. (Ghozali, Iman, 2020). Model struktural menunjukkan konstruk atau variabel laten berhubungan atau memiliki kekuatan estimasi (*R-Square*).

### Hasil dan Pembahasan

Observasi ini dilaksanakan di obyek wisata Gunung Papandayan Kabupaten Garut. Jumlah kuesioner yang dibagikan pada wisatawan yang



pernah berkunjung ke Gunung Papandayan pada tahun 2023 sebesar 100 kuesioner yang disajikan. Kuesioner yang di sebar atau didistribusikan sejumlah 100, kuesioner yang tidak kembali sejumlah 0, kuesioner yang salah mengisi sejumlah 0, dan kuesioner yang diolah datanya sejumlah 100. Keunikan responden penelitian dengan biografi wisatawan yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	34	34,00
Perempuan	66	66,00
<b>Usia</b>		
17-25	82	82,00
26-35	10	10,00
36-45	7	7,00
>45	1	1,00
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD	1	1,00
SMP	6	6,00
SMA/SMK	67	67,00
D3	1	1,00
S1	25	25,00
<b>Pendapatan</b>		
<1.500.000	64	64,00
1.500.000-2.500.000	4	4,00
2.500.000 - 3.500.000	20	20,00
>3.500.000	12	12,00

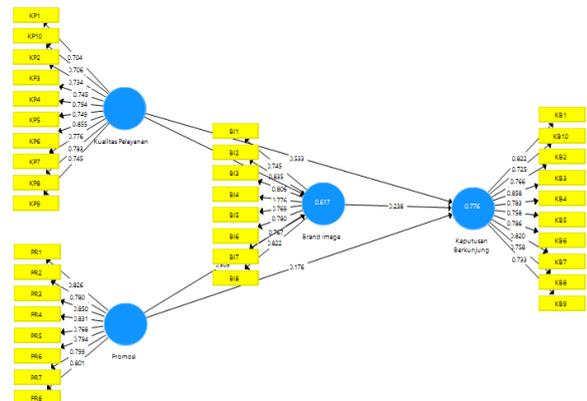
Sesuai karakteristik wisatawan Gunung Papandayan Kabupaten Garut jika dilihat dari jenis kelamin 100 orang sebagai sampel penelitian ini, sejumlah 66 orang atau 66% menyandang jenis kelamin wanita dan 34 atau 34% berjenis kelamin laki-laki. Akibatnya dapat mengidentifikasi bahwa kian ramai didominasi oleh perempuan. Berlandaskan usia, yang memiliki umur 17-25 tahun mencapai 82%, sementara responden berusia 26-35 tahun mencapai 10%, usia 36-45 tahun

sejumlah 7%, dan responden di atas 45 tahun sejumlah 1% dari jumlah responden keseluruhan. berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, mencapai 64%, sementara Wiraswasta mencapai 20%, Guru sebanyak 4%, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 12%. Dan karakteristik responden berlandaskan penghasilan dapat dijelaskan bahwa kurang dari 1.500.000, mencapai 78%, sementara kategori pendapatan 1.500.000-2.500.000 sebanyak 11%, 2.500.000-3.500.000 sebanyak 3%, dan pendapatan lebih dari 3.500.000 sebanyak 8%.

### Analisis Data Penelitian

Pengkajian ini memakai metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) perlu mengolah data. Diperlukan dua langkah untuk memperkirakan model penelitian awal, yakni *outer model* dan *inner model*. Tujuan evaluasi di luar sampel adalah untuk mengevaluasi hubungan antara skor *item* dan indikator konstruk. Ini menunjukkan tingkat kualifikasi item dalam ekspresi. Pengujian out of sample didasarkan pada hasil survei terhadap seluruh variabel penelitian. *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* menjadi tiga kriteria yang digunakan pada teknik analisis data demi menilai *outer model*. teknik pengukuran yang dimanfaatkan untuk menghitung nilai yang mesti lebih besar dari 0,7 untuk rekomendasi.

### Pengujian Outer Model (*Structural Model*) Sebelum Eliminasi

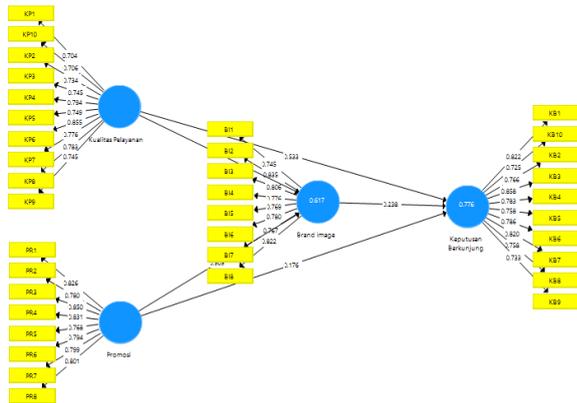


Gambar 2. *Outer Loading* sebelum Eliminasi

Gambar 2 menunjukkan angka korelasi antara item pernyataan dan variabel penelitian berlandaskan hasil pengujian model dengan SmartPLS.

### Pengujian *Outer Model* (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berlandaskan hitungan *SmartPLS* terhadap *outer model*, didapati taraf kedekatan antara afirmasi variabel penelitian ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Outer Loading* setelah Eliminasi

### Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari semua variabel mampu dimanfaatkan untuk menilai kriteria variabel atau konstruk. Konstruk dengan AVE diatas 0,50 dianggap valid secara signifikan.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Keputusan Berkunjung (Y)	0,611
Brand image (M)	0,621
Kualitas Pelayanan (X1)	0,578
Promosi (X2)	0,650

Tabel 3 membuktikan bahwa seluruh konstruk atau variabel yang telah dibuat memenuhi

syarat validitas yang baik, dan nilai varian rata-rata diekstraksi (AVE) lebih besar dari 0,50 untuk rekomendasi.

### Penilaian *Reliabilitas*

Sesudah mengetahui kualitas kevalitan data, tahap berikutnya ialah memahami reliabilitas atau keandalan tiap konstruk atau variabel. Untuk melakukan penjumlahan ini, nilai reliabilitas komposit dan nilai *crombach alpha* digunakan. Konstruksi dapat dipercaya jika nilai *crombach alpha* melebihi 0,70 untuk rekomendasi.

Tabel 4. Nilai *Reliabilitas*

Konstruk (Variabel)	<i>Crombach Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>
Keputusan Berkunjung	0,929	0,70
Brand Image	0,913	0,70
Kualitas Pelayanan	0,918	0,70
Promosi	0,923	0,70

Nilai reliabilitas komposit dan *crombach alpha* dari setiap konstruk atau variabel melebihi 0,70, seperti yang ditunjukkan oleh *output* SmartPLS yang ditunjukkan diatas pada tabel 4. Oleh karena itu, serta bisa disimpulkan bahwa data dapat diandalkan atau *reliable*.

### Pengujian *Inner Model* (Structural Model)

Teknik berikutnya ialah melaksanakan *inner model* dikenal sebagai teknik struktural. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami kaitan antara konstruk yang sudah dihipotesiskan. Nilai *R-Square* bagi variabel endogen dibandingkan pada dampak konstruk eksogen.

Tabel 5. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Brand Image	0,617
Keputusan Berkunjung	0,776

Dari data Tabel 5, ditemukan bahwa *brand image* mendapat nilai *R-square* sejumlah 0,617 yang bermakna 61,7% variasi atau perubahan



*brand image* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi sementara itu sisanya sejumlah 38,3% disebabkan oleh variabel lain. Namun *R-Square* keputusan berkunjung sebesar 0,776, yang berarti 77,6% variasi atau perubahan keputusan berkunjung dipengaruhi *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan 22,4% yang bisa dijelaskan oleh aspek lain. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel *brand image* dan keputusan berkunjung adalah moderat.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mendapatkan menjawab masalah penelitian saat ini: bagaimana variabel mediasi mempengaruhi konstruk laten eksogen dan endogen secara langsung dan tidak langsung. Dengan melihat nilai t-hitung yang besar harus diumpamakan pada nilai t-tabel 1,96 untuk alpha 5%, pengujian hipotesis dalam penelitian ini bisa dinilai. Apabila t-hitung memiliki nilai kurang dari 1,96 untuk alpha 5%, bahwa  $H_0$  akan ditolak, sedangkan apabila nilainya lebih besar dari 1,96 untuk alpha 5%, maka  $H_a$  akan diterima. Gambar 4 dan 5 menunjukkan *output* estimasi pada pengujian model struktur, yang menunjukkan hasil SmartPLS.

Gambar 4. *Result For Inner Weights Direct Affect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O /STDEV...	P Values
Brand image -> Keputusan Berkunjung	0.238	0.225	0.091	2.604	0.009
Kualitas Pelayanan -> Brand image	0.520	0.521	0.126	4.133	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Berkunjung	0.533	0.544	0.102	5.237	0.000
Promosi -> Brand image	0.305	0.308	0.116	2.622	0.009
Promosi -> Keputusan Berkunjung	0.176	0.176	0.083	2.124	0.034

Gambar 5. *Result For Inner Weights Indirect Affect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik ( O /...	P Values
Kualitas Pelayanan -> Brand image -> Keputusan Berkunjung	0.124	0.123	0.056	2.194	0.029
Promosi -> Brand image -> Keputusan Berkunjung	0.073	0.070	0.036	2.025	0.043

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Dengan menggunakan SmartPLS, data pengujian menunjukkan bahwa koefisien kualitas pelayanan sebesar 5,237 memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Kemudian perlu menaksir apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak, dilaksanakan perimbangan meliputi nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar 1.96 untuk alpha 5%, alias  $5,237 > 1,96$ , untuk p-value  $0,000 < 0,05$ . bahwa,  $H_0$  disimpulkan ditolak dan  $H_1$  diterima, kata lain kualitas pelayanan mempunyai dampak positif yang signifikan pada keputusan berkunjung. Studi ini konsisten dengan penelitian yang telah dilaksanakan. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan dan penataan wisata yang menarik. (Saputra, E. & Ambiyar, A. 2019).

### Pengaruh Promosi terhadap keputusan Berkunjung

Dengan menggunakan *SmartPLS*, diketahui nilai koefisien promosi sebesar 2,124, berpengaruh besar pada terhadap keputusan berkunjung. Kemudian perlu menaksir apakah hipotesis tersebut bisa diterima atau tidak, dilaksanakan kesetaraan nilai t-hitung dengan tabel t sebesar 1,96 untuk alpha 5%, menyatakan bawah  $2,124 > 1,96$ , sedangkan untuk p-value  $0,034 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  disimpulkan ditolak dan  $H_2$  diterima, yang membuktikan bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan berkunjung. Penelitian ini konsisten pada penelitian yang dilaksanakan sebelumnya. Promosi menaruh dampak positif signifikan pada keputusan berkunjung (Parapat, D. 2018).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image

Dengan menggunakan *SmartPLS*, diketahui nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 4,133



yang berdampak signifikan pada *brand image*. Kemudian perlu memperkirakan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak, membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel sebesar 1,96 untuk alpha 5% alias  $4,133 > 1,96$  untuk p-value  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  disimpulkan ditolak dan  $H_3$  diterima, yang menunjukkan kualitas pelayanan punya dampak yang signifikan pada *brand image*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sebelumnya tentang bagaimana harga, promosi, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen berpengaruh pada citra merek (Pradnyana, I. B. P. & Suryanata, I. G. N. P. 2021).

### **Pengaruh Promosi terhadap Brand Image**

Hasil pengujian data yang memanfaatkan *SmartPLS*, diperoleh koefisien promosi sebesar 2,622 yang berdampak signifikan pada *brand image*. Kemudian perlu memperkirakan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak, dengan dilakukan kesetaraan antara t-hitung pada t-tabel sebesar 1,96 untuk alpha 5% alias  $2,622 > 1,96$  untuk p-value  $0,009 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  disimpulkan ditolak dan  $H_4$  diterima, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan pada *brand image*. Penelitian ini konsisten pada penelitian yang dilakukan sebelumnya promosi dan biaya secara positif mempengaruhi pada citra merek (Armayani, A. & Jatra, I. M. 2019).

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung**

Dengan menggunakan *SmartPLS*, diketahui nilai koefisien *brand image* sebesar 2,604 yang yang berdampak signifikan pada keputusan berkunjung. Kemudian untuk menilai apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak, dilakukan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar 1,96 untuk alpha 5% alias  $4,133 > 1,96$  untuk p-value  $0,009 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  disimpulkan ditolak dan  $H_5$

diterima, yang memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan berkunjung. Penelitian ini konsisten pada penelitian sebelumnya tentang *Word of mouth* dan reputasi merek mempengaruhi keputusan berkunjung (Qomariah, N. 2020). Serta penelitian *Brand image* mempengaruhi keputusan berkunjung (Susanto, A., Laksana, P. A. & Prianka, P. G. 2019).

### **Analisis Jalur**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Brand Image**

Untuk membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel sejumlah 1,96, maka kita bisa mengetahui apakah pengaruh tersebut merupakan mediasi atau tidak berdasarkan hasil uji *indirect effect*. (5% data dibuang secara keliru). Nilai t-statistik  $> t$ -tabel 1,96 alias  $2,194 > 1,96$  untuk p-value  $0,029 < 0,05$  dalam hal ini *brand image* memengaruhi keputusan berkunjung oleh karena itu, *brand image* akan meningkatkan keputusan berkunjung, dan keputusan berkunjung akan menjadi lebih baik apabila kualitas pelayanan tidak langsung mempengaruhinya.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Brand Image**

Untuk membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel sejumlah 1,96, maka kita bisa mengetahui apakah pengaruh tersebut mediasi atau tidak berdasarkan hasil uji *indirect effect*. (5% data dibuang secara keliru), Nilai t-statistik  $> t$ -tabel 1,96 alias  $2,025 > 1,96$  untuk p-value  $0,043 < 0,05$  dalam hal ini *brand image* memengaruhi keputusan berkunjung oleh karena itu, *brand image* akan meningkatkan keputusan pengunjung, dan keputusan berkunjung akan menjadi lebih baik jika promosi tidak langsung mempengaruhinya.



## Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan statistik *SmartPLS*, kualitas pelayanan punya dampak positif yang signifikan pada keputusan berkunjung. Promosi punya dampak positif mempengaruhi keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan punya dampak positif mempengaruhi *brand image*. Promosi punya dampak positif mempengaruhi *brand image*. *Brand image* punya dampak positif mempengaruhi keputusan berkunjung. *Brand image* memediasi kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung. *Brand image* memediasi promosi pada keputusan berkunjung.

## Daftar Pustaka

- Adam, M., & Sofyan, H. (2017). The Relationship of Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 72–77.
- Adi, Juniantara dan Tjokorda, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol., 7(1), iii–vii. <https://doi.org/10.1016/j.jns.2018.09.022>
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* CV. PENERBIT QIARA MEDIA. 1–336.
- Apriani. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta*, 1(8.5.2017), 2003–2005.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Batlahjery, S. And Alfons, M. (2019). (2019). *Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke*. 10(03), 759–765.
- Garaika, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH.
- Ghozali, Iman, and H. L. 2020. (2020). Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2. *Badan Penerbit-Undip*.
- Ida Bagus, Putra Pradnyana, I. G. N. P. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen Suryanata*. Denpasar. 2021.
- Indrasari, M. (2019). *Indrasari, 2019.Pdf*.
- Kumar, H., Singh, M. K., Gupta, M. P., & Madaan, J. (2020). (2020). Moving towards smart cities: Solutions that lead to the Smart City Transformation Framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(October, 153), 1–16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- Parapat, D. (2018). Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. *E-Journal Manajemen STIE MDP*, x, 1–11. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523872.pdf>
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di



- Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51.  
<https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35.  
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>
- Sagala, S., & Yasaditama, H. I. (2012). Hazard and Disaster Risk Anlaysia of Papandayan Volcano (Case Study: Cisurupan, Garut Regency). *Forum Geograf. Hazard and Disaster Risk Anlaysia of Papandayan Volcano (Case Study: Cisurupan, Garut Regency)*, 66, 37–39.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, E., & Tihurua, E. F. (2019). Analysis of the condition of forest interior and edge in Mount Papandayan, West Java, Indonesia based on floristic composition and structural characteristic of tree community. *Biodiversitas*, 20(3), 900–906.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisataan*, 1(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurusan Teknik Kimia USU*, 5(1), 47–55.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PIs 03*. Innosain.

