

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Pantai Air Manis di Kota Padang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

by Sigit Sanjaya

Submission date: 06-Aug-2022 10:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 1879353462

File name: is_di_Kota_Padang_dengan_Brand_Image_sbagai_Variabel_Mediasi.pdf (715.36K)

Word count: 5347

Character count: 33076

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Pantai Air Manis di Kota Padang dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Rahmad Taklim¹, Elfiswandi², Yulasm³

¹Independent Researcher

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

taklimrahmad@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much influence promotion and service quality have on the decision to visit local tourists with the brand image of Air Sweet Beach as a mediating variable in Padang City. This type of research is quantitative with data collection methods through surveys and distributing questionnaires. The sampling technique used non-probability sampling. The population in this study were 232,943 people who visited the water sweet beach in Padang City. The sample obtained was 100 respondents from visitors to the Padang City Water Sweet Beach using the Slovin formula calculation. The data analysis method used is path analysis using smartpls 3. The results in this study indicate that the promotion variable has a positive and significant effect on brand image on the Air Sweet beach in Padang City. The service quality variable has a positive and insignificant effect on the brand image of the Air Manis beach in Padang City. Promotional variables, service quality and brand image have a positive and significant effect on the decision to visit the Air Sweet Beach in Padang City. The brand image variable did not mediate the effect of promotion on the decision to visit the Air Sweet Beach in Padang City. The brand image variable mediates the effect of service quality on the decision to visit the Air Sweet Beach in Padang City. The contribution of the independent variable of promotion and service quality to the dependent variable of brand image is 63.9% while the remaining 36.1% is influenced by other variables outside of this study. While the contribution of the independent variables of promotion, service quality and brand image to the dependent variable of visiting decisions is 84.5% while the remaining 15.5% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Promotion, Service, Quality, Brand Image, Visiting Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal dengan *brand image* pantai air manis sebagai variabel mediasi di Kota Padang. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung pantai air manis Kota Padang sebanyak 232.943 orang. Sampel yang didapatkan 100 orang responden dari pengunjung pantai air manis Kota Padang menggunakan perhitungan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur menggunakan smartpls 3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pantai air manis di Kota Padang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image* pada pantai air manis di Kota Padang. Variabel promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pantai air manis di Kota Padang. Variabel *brand image* tidak memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada pantai air manis di Kota Padang. Variabel *brand image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pantai air manis di Kota Padang. Kontribusi variabel independen promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen *brand image* adalah sebesar 63,9% sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan kontribusi variabel independen promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap variabel dependen keputusan berkunjung adalah sebesar 84,5% sedangkan sisanya adalah sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas, Pelayanan, *Brand Image*, Keputusan Berkunjung.

© 2021 EKOBISTEK

1. Pendahuluan

Sektor Pariwisata masih sebagai sektor prioritas pemerintah sebab sudah dinilai mampu menjadi motorif pergerakan perekonomian di Indonesia. Pengelolaan sektor pariwisata dikembangkan sang pemerintah, melalui aneka macam kebijakan yang

dilakukan pemerintah untuk membentuk pariwisata pada Indonesia lebih maju dan dikenal pada global. Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan serta donasi yang diberikan oleh sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan wilayah, pengembangan wilayah,

juga dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar pada banyak sekali pelosok wilayah yang terdapat di Indonesia [1].

Persaingan dalam dunia pariwisata sekarang berjalan semakin ketat, mengingat minat warga yang begitu tinggi pada bidang yang satu ini. Sebagai akibatnya pihak pengelola dari setiap destinasi wisata pun berusaha buat melakukan inovasi, adanya wangsit-wangsit baru dan memberikan *output* yang baik buat setiap pengunjung yang datang. Agar kunjungan tersebut bisa buat menghasilkan kunjungan ulang atau kembali [2].

Potensi kepariwisataan pada Provinsi Sumatera Barat sangat banyak serta beragam jenisnya. Sumatera Barat memiliki banyak sekali macam destinasi wisata yang beredar di masing-masing Kabupaten, antara lain wisata bahari, wisata sejarah, wisata alam, wisata olahraga serta wisata makanan. Eksistensi destinasi wisata tadi berdampak di taraf kunjungan wisatawan domestik yang ada pada Provinsi Sumatera Barat. Wisata alam menjadi jenis wisata yang paling diminati sang wisatawan. Wisata alam yang menunjukkan keindahan dan nilai budaya sebagai dorongan wisatawan buat berkunjung.

Pantai Air Manis termasuk pantai yang ada di Kota Padang yang meskipun tidak luput digerus ombak, masih terasa luas dan landai. Pantai Air Manis terletak pada daerah selatan Kota Padang. Tepatnya pada pulang bukit gado-gado serta gunung Padang. Era komputerisasi saat ini perilaku konsumen semakin kritis serta modern membuat segala sesuatu yang akan di lakukan lebih dipikirkan secara rasional. Pola perilaku konsumen yang cenderung menyelidiki segala sesuatu yang akan dilakukan serta diputuskan membentuk pembuat wajib lebih kreatif lagi pada menawarkan serta memuaskan hasrat, kebutuhan konsumen. Pantai Air Manis ini ialah satu dari sekian banyak dinasti wisata yang menawarkan wisata alam yang terdapat pada Kota Padang. Mengingat banyaknya pilihan daerah wisata yang terdapat pada Kota Padang membuat keberlangsungan wisatawan buat berkunjung ke Pantai Air Manis terus mengalami penurunan. Adapun penurunan wisatawan lokal untuk berkunjung ke Pantai Air disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Pengunjung	Pertumbuhan %
1.	2015	14.067 orang	-
2.	2016	48.400 orang	344,06 %
3.	2017	66.137 orang	136,64 %
4.	2018	417.143 orang	630,72 %
5.	2019	232.943 orang	55,73 %

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Air Manis di tahun 2015 berjumlah 14.067 orang, pada tahun 2016

naik menjadi 48.400 orang pertumbuhan 344,06 %. Tahun 2017 naik menjadi 66.137 orang dengan pertumbuhan turun menjadi 136,64 %, pada tahun 2018 naik sebagai 417.143 orang menggunakan pertumbuhan naik 630,72 %. Tahun 2019 tarun menjadi 232.943 orang dengan pertumbuhan hanya 55,73%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa taraf keputusan berkunjung wisatawan lokal belum optimal serta jumlah wisatawan berkunjung ke Pantai Air manis mengalami fruktatif, menggunakan hal ini disinyalir ditimbulkan oleh promosi serta kualitas pelayanan yang dimediasi brand image.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan ialah tindakan berasal konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa asal berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan produk telah yang sudah dikenal sang warga. Pada termin penilaian, konsumen menentukan peringkat merek sehingga bisa menentukan niat buat membeli produk yang paling disukai [3].

Keputusan pembelian artinya membeli merek yang disukai dari berbagai cara lain yang ada. Sikap pengambilan keputusan sang konsumen buat melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau asa serta menyadari adanya dilema, maka konsumen akan melakukan beberapa termin yang di akhirnya hingga pada termin penilaian pasca pembelian. Keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung ialah proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu cara lain yang diperlukan sesuai pertimbangan tertentu [4].

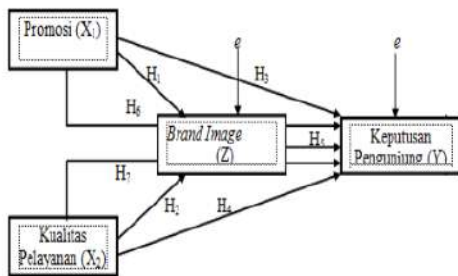
Brand image atau citra destinasi menjadi salah satu faktor yang bisa mensugesti pilihan wisatawan. Gambaran destinasi memainkan peran pada penilaian atau sikap wisatawan yg terkait dengan pemilihan tujuan wisata, minat berkunjung wisatawan pada masa yang akan datang serta kesediaan wisatawan dalam memberi rekomendasi. *Brand image* mencerminkan perasaan yg dimiliki konsumen serta bisnis perihal holistik organisasi serta produk atau lini produk individu [5]. Citra destinasi jua berperan bisa bergerak kandan mendorong wisatawan buat memilih pilihan destinasi wisatanya. Destinasi wisata yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan mempunyai dampak sangat besar pada pengembangan citra positif. Semakin positif citra destinasi tersebut, meningkat minat kunjungan destinasi.

Kualitas pelayanan adalah suatu syarat bergerak maju bekerjasama dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa serta proses. Di pelayanan, kepuasan konsumen adalah faktor penentu kualitas, maka setiap restoran wajib dapat menyampaikan layanan yang diharapkan mampu memberikan ke5uasan pada konsumennya. Promosi ialah arus gosip atau persuasi satu arah yang didesain buat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang membentuk pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari pemasaran artinya pesan yang dikomunikasikan pada calon konsumen melalui banyak sekali unsur yang terdapat dalam program promosi.

Beberapa penelitian yang menghasilkan indikator dalam pariwisata. Harga, promosi, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen berpengaruh di merk image [6]. Promosi dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap merk image [7]. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [8]. Kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gambaran merek [9]. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung [10]. Kenaikan pangkat ber16engaruh terhadap variabel keputusan pembelian [11]. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung [12]. *Word of mouth* serta *merk image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung [13]. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung [14]. Kualitas pelayanan serta Pengemasan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung [15]. Maka dilakukan penelitian ini untuk mengukur *brand image* dalam meningkatkan kunjungan wisata.

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini artinya penelitian kuantitatif yang memakai data primer berupa data akibat asal penyebaran angket kuesioner Penelitian dilakukan 11 pengunjung Pantai Air Manis yang beralamat pada Jl. Malin Kundang, Air Manis, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat. Adapun dari bentuk kerangka pikir yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yg ditetapkan sang peneliti buat dipelajari serta lalu ditarik kesimpulannya [16]. Jadi populasi bukan hanya orang, namun pula objek dan benda-benda lainnya, populasi jua bukan sekedar jumlah yang terdapat pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi mencakup ciri atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wisatawan buat berkunjung ke Pantai Air Manis pada tahun 2019 sebanyak 232.943 orang. Data sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut [16]. Pada penelitian ini, sampel diambil dengan teknik sampel non-probability sampling. Sampel dalam penelitian menggunakan menggunakan rumus slovin yang disajikan pada Persamaan (1).

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \tag{1}$$

Dimana n mewakili jumlah sampel. N mewakili Jumlah populasi dan e mewakili Taraf kesalahan dalam persen (%). Penelitian ini menetapkan taraf kesalahan (e) sebesar 10 %.

$$n = \frac{232.943}{1 + 232.943.0,1^2}$$

$$n = \frac{232.943}{2.330,43}$$

$$n = 99,95$$

Maka dalam penelitian ini dihasilkan jumlah sampel sebesar 99,95 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden wisatawan lokal yang berkunjung ke Pantai Air Manis.

2.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) memakai acara Partial Least Square (PLS). PLS adalah pendekatan berbasis komponen buat pengujian contoh persamaan struktural atau biasa disebut SEM. PLS didasarkan pada gagasan yang mempunyai dua prosedur iteratif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil buat model tunggal serta multi-komponen. Menggunakan menerapkan mekanisme algoritma bertujuan untuk meminimalkan varians berasal semua variabel dependen, sang sebab itu penyebab serta arah antara semua variabel perlu didefinisikan secara kentara. PLS terbagi atas model pengukuran dan contoh struktural. PLS artinya metode yg powerfull oleh karena tidak berdasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator menggunakan skala kategori, ordinal, interval hingga rasio dapat digunakan di model yang sama). PLS pula lebih efisien menggunakan perhitungan algoritma yg

mampu mengestimasi contoh yang lebih besar serta kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator [17].

2.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS terdapat tiga kriteria buat menilai outer yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika mempunyai nilai diatas 0.7. Namun demikian di riset tahap pengembangan skala, loading factor 0,5 sampai 0,6 masih bisa diterima. Nomor ini bisa kita lihat menggunakan merujuk pada tabel outer loading di SmartPLS. Pada pengujian composite reliability ini ada dua tabel yang wajib diamati yaitu nilai yang ada di tabel Composite reliability serta Cronbachs Alpha yang nilai nya harus lebih besar asal 0,6. buat pengujian Discriminant Validity dapat dilihat pada nilai cross loading. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator menggunakan konstruk lainnya. terdapat alternatif buat menguji Discriminant Validity dengan membandingkan nilai akar dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [17].

2.2.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square berasal model penelitian. penilaian model menggunakan PLS dimulai menggunakan melihat R-square untuk setiap variabel penelitian. Perubahan nilai R-square dapat digunakan menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai efek yang substantive [17].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Pantai Air Manis Kota Padang. Jumlah kuesioner yang dibagikan pada seluruh bidang sebesar 100 kuesioner yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuesioner didistribusikan	100	100
2	Kuesioner tidak kembali	0	0
3	Kuesioner salah isi	0	0
4	Kuesioner yang olah data	100	100

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada pengunjung yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	43,00
Perempuan	57	57,00
Usia		
15-25 tahun	65	65,00
26-35 tahun	20	20,00
> 36 tahun	15	15,00
Pekerjaan		
Pegawai negeri	10	10,00
Wirausaha	17	17,00
Lain-lain	73	73,00
Pendapatan		
Rp 1.500.000 – 3.000.000 /Bulan	75	75,00
Rp 4.000.000 – 6.000.000 /Bulan	25	25,00

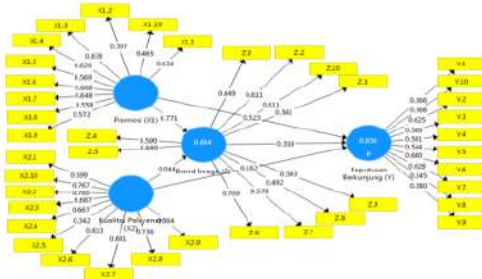
Sesuai karakteristik pengunjung Pantai Air Manis Kota Padang jika dilihat asal sisi jenis kelamin asal 100 orang yang menjadi sampel di penelitian ini, sebanyak 43 orang atau sebesar 43,00% memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 57 atau sebesar 57,00% berjenis kelamin wanita. Akibat ini mengindikasikan bahwa lebih banyak didominasi karyawan berjenis kelamin perempuan. berdasarkan usia, yang berumur 15-25 tahun yaitu sebesar 65 orang atau sebanyak 65,00%, yang memiliki umur 26-35 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau sebanyak 20,00% dan yang memiliki umur > 36 tahun yaitu sebesar 15 orang atau sebanyak 15,00%. Selanjutnya pekerjaan Pegawai negeri sebanyak 10 orang atau sebesar 10,0%, pekerjaan Wirausaha sebesar 17 orang atau sebanyak 17,0%, pekerjaan Lain-lain sebesar 73 orang atau sebesar 73,0%. Perhitungan frekuensi 100 orang pengunjung yang berpendapatan Rp 1.500.000 -3.000.000 /Bulan sebesar 75 orang atau sebesar 75,00% serta yang berpendapatan Rp 4.000.000-6.000.000 /Bulan 25 orang atau sebesar 25,00%.

3.3 Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap buat penilaian asal sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Penilaian outer contoh bertujuan buat menilai hubungan antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yg menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer contoh dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan buat seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data buat menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity serta Composite Reliability. Pada termin pengembangan hubungan 0,50 sampai 0,6 disebut masih memadai atau masih bisa diterima. Pada penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,5.

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

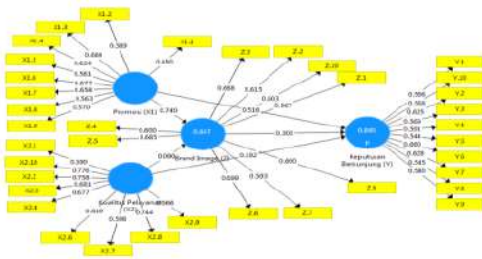
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi

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

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi

3.3.3 Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Keputusan Berkunjung (Y)	0,544
Brand Image (Z)	0,590
Promosi (X ₁)	0,537
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,587

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

3.3.4 Penilaian *Reliabilitas*

Setelah diketahui tingkat kevalidan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat *keandalan data atau tingkat reliabel* dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70.

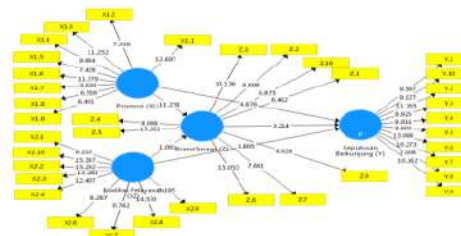
Tabel 5. Nilai *Reliabilitas*

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs</i>	
	<i>Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>
Keputusan Berkunjung	0,789	0,7
Brand Image	0,809	0,7
Promosi	0,800	0,7
Kualitas Pelayanan	0,845	0,7

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 5. di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat keandalan data telah baik atau *reliable*.

3.3.5 Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 4. *Struktural Model Inner*

Berdasarkan Gambar 4, bahwa model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- a. Model persamaan satu merupakan gambaran pada besarnya pengaruh konstruk promosi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian. Rumus disajikan pada Persamaan (2).

$$Z = 11,278 X_1 + 1,091 X_2 + e_1 \quad (2)$$

- b. Model persamaan dua merupakan gambaran pada besarnya pengaruh konstruk promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan

berkonjung dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk variabel ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi. Rumus disajikan pada Persamaan (3).

$$Y = 4,876 X_1 + 3,805 X_2 + 3,214 Z + e_2 \quad (3)$$

Penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-square* konstruk keputusan berkonjung sebesar 84,5%, menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk keputusan berkonjung dari konstruk promosi, kualitas pelayanan dan *brand image*. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk *brand image* sebesar 63,9% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan atau mempengaruhi *brand image*. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

3.3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* yang disajikan pada Gambar 5 dan Gambar 6.

Sampel Asli (2)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (G /STDEV)	P Values
Brand Image (Z) → Keputusan Berkonjung (Y)	0,303	0,290	0,994	3,224 0,001
Kualitas Pelayanan (X2) → Brand Image (Z)	0,980	0,064	0,983	1,992 0,776
Kualitas Pelayanan (X2) → Keputusan Berkonjung (Y)	0,102	0,091	0,950	3,805 0,000
Promosi (X1) → Brand Image (Z)	0,740	0,245	0,886	11,278 0,000
Promosi (X1) → Keputusan Berkonjung (Y)	0,516	0,520	0,106	4,876 0,000

Gambar 5. Result For Inner Weights Direct Affect

Sampel Asli (2)	Rata-rata Samp.	Standar Deviasi	T Statistik (G /STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X2) → Brand Image (Z) → Keputusan Berkonjung (Y)	1,027	0,028	3,028	0,990 0,322
Promosi (X1) → Brand Image (Z) → Keputusan Berkonjung (Y)	1,224	0,225	3,089	3,210 0,001

Gambar 6. Result For Inner Weights Indirect Affect

3.4 Hasil Penelitian

3.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan nilai koefisien

Promosi sebesar 11,278 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap *brand image*. Selanjutnya untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka dibandingkan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 11,278 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada *brand image* [6] dan promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image* [7], serta promosi berpengaruh positif dan signifikan [18] terhadap *brand image*. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan hasil penelitian ini indikator-indikator promosi mampu meningkatkan *brand image* Pantai Air Manis Kota Padang. Indikator yang harus ditingkatkan dan dimaksimalkan oleh pengelola Pantai Air Manis Kota Padang yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image

Dari hasil pengujian data dengan program *SmartPLS* ditemukan nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 1,091 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap *brand image*. Selanjutnya untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka dibandingkan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 1,091 < 1,96 dengan p-value 0,276 > 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau H_0 diterima dan H_2 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menyatakan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Serta penelitian yang dilakukan oleh [19] menyatakan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan hasil penelitian ini indikator kualitas pelayanan belum mampu meningkatkan *brand image* Pantai Air Manis Kota Padang.

3.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkonjung

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu program *SmartPLS* terlihat nilai koefisien

promosi sebesar 4,876 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk promosi terhadap keputusan berkunjung. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 4,876 > 1,96 dengan p-value 0,004 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima, terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung [10]. Hasil penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian [11]. Penelitian lain tentang promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian [20]. Keputusan berkunjung yaitu tindakan yang dilakukan pengunjung untuk memilih dan menentukan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan hasil ini indikator-indikator promosi mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan lokal Pantai Air Manis Kota Padang. Indikator yang harus ditingkatkan dan maksimalkan oleh pengelola Pantai Air Manis Kota Padang yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.

3.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu program *SmartPLS* terlihat nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 3,805 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap pembentukan keputusan berkunjung. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 3,805 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [12] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan [15] menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Serta penelitian yang dilakukan [21] menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai suatu kepuasan melalui kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hasil penelitian ini indikator kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan lokal Pantai Air Manis Kota

Padang. Indikator yang harus ditingkatkan dan maksimalkan oleh pengelola Pantai Air Manis Kota Padang yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, rasa empati dan kehandalan.

3.4.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *SmartPLS* diperoleh nilai koefisien brand image sebesar 3,214 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya untuk menilai nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau 3,214 > 1,96 dengan p-value 0,001 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan brand image terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung [13]; brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung [14]; serta brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung [22]. Citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek organisasi. Dengan hasil ini indikator-indikator brand image mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan lokal Pantai Air Manis Kota Padang. Indikator yang harus ditingkatkan dan maksimalkan oleh pengelola Pantai Air Manis Kota Padang yaitu persepsi, kognisi dan sikap.

3.4.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Brand Image

Untuk mengetahui pengaruh memediasi atau tidak berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau 3,250 > 1,96 dengan p-value 0,001 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 diterima dan H_6 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung melalui brand image. Maka keputusan berkunjung akan meningkat melalui brand image, keputusan berkunjung semakin bagus apabila tidak langsung dipengaruhi promosi.

3.4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Brand Image

Untuk mengetahui pengaruh memediasi atau tidak berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima

atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t -tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t -statistik $>$ t -tabel 1,96 atau $0,990 <$ 1,96 dengan p -value $0,323 >$ 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat ditolak atau H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui *brand image*. Maka keputusan berkunjung akan turun melalui *brand image*, keputusan berkunjung semakin bagus apabila hubungan langsung terhadap kualitas pelayanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan statistik *smartpls* terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap *brand image*. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap keputusan berkunjung. *Brand image* tidak memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung. *Brand image* tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

Daftar Rujukan

- [1]. Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi Covid-19. doi:10.31235/osf.io/8e27t
- [2]. Iefi, A. Z., & Tanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 117. doi:10.14710/jab.v6i2.16613
- [3]. Dwiatmojo, R., & Nur, I. (2020). Analisis Pengaruh Positioning Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 1(2), 19. doi:10.46964/jtr.v1i2.237
- [4]. Pratiwi, M., Pratama, R. G., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2021). Analisis Persepsi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Kawasan Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, Dan Ewom. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 33-42. doi:10.29303/jmm.v10i1a.620
- [5]. Dan D. B. Clow, Kenneth E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. England: Pearson.
- [6]. Pradnyana, I. B. P. & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, 10(1), 82. Doi: 10.24843/Ejmunud.2021.V10.I01.P05.
- [7]. Armayani, A. & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, 8(8), 5222. Doi: 10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P20.
- [8]. Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT Pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *J. Samudra Ekon. Dan Bisnis*, 8(2), 736-748. Doi: 10.33059/Iseb.V8i2.431.
- [9]. Aisha, V. & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *J. Samudra Ekon. Dan Bisnis*, 9(2), 128-137. Doi: 10.33059/Iseb.V9i2.761.
- [10]. Parapat, D. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. *E-Journal STIE MDP Palembang*, X, 1-11. [Online]. Available: <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/153523872.Pdf>.
- [11]. Setyawati, H. A., Kartinah, S. & Manajemen, P. S. (2017) Penerapan Green Marketing Melalui Desain Produk Dan Promosi Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *J. Pro Bisnis*, 10(2), 16-26.
- [12]. Elmawati Falabiba Et Al. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Pap. Knowl. Towar. A Media Hist. Doc.*, 5(2), 40-51.
- [13]. Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *J. Adm. Bisnis Fstipol Unmul*, 8(1), 35-45. [Online]. Available: [Http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jadbis/Article/View/3153](http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jadbis/Article/View/3153).
- [14]. Susanto, A., Laksana, P. A. & Prianka, P. G. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *J. Kepariwisata Destin. Hosp. Dan Perjalanan*, 3(2), 88-97, 2019, Doi: 10.34013/Jk.V3i2.34.
- [15]. Saputra, E. & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Wisatawan Di Museum Negeri Snobudoyo Yogyakarta. *J. Master Pariwisata*, 6, 183. Doi: 10.24843/Jumpa.2019.V06.I01.P10.
- [16]. Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [17]. Yamin, S. (2021). *Smartpls 3. Amos & Stata*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional.
- [18]. Tan, K. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image.
- [19]. Wati, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Budaya Akademik Terhadap Kepuasan Melalui Brand Image Pada Mahasiswa Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Kota Malang. *Ayoj*, 8(5), 55.
- [20]. Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknol.*, 4(1), 38-51. Doi: 10.33753/Mandiri.V4i1.99.
- [21]. Rumengan, B. S., Tumbel, & Mandagic, Y., (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Mukaruma. *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, 8(1), 166-174, 2020, Doi: 10.35794/Emba.V8i1.27498.
- [22]. Hastuti, S. W. & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J. Ilm. Ecobuss*, 8(2), 99-102, 2020, Doi: 10.51747/Ecobuss.V8i2.622.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Pantai Air Manis di Kota Padang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.sciencegate.app Internet Source	5%
2	www.neliti.com Internet Source	5%
3	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	2%
4	jmm.unram.ac.id Internet Source	2%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	www.jurnal.umsb.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%
8	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	1%

ejournal.unp.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	1 %
11	pariwisata.padang.go.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %
13	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
15	journal.stimykpn.ac.id Internet Source	1 %
16	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On