

ANALISIS PENGARUH *DESTINATION SERVICE QUALITY* DAN *DESTINATION AUTHENTICITY* TERHADAP *DESTINATION CREDIBILITY* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *DESTINATION BRAND EQUITY*

Rustu Umit Padila
Universitas Siliwangi

Correspondence		
Email: rustuumitpadila@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 20 Agustus 2024	Accepted: 23 Agustus 2024	Published: 30 Agustus 2024

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Destination Service Quality* dan *Destination Authenticity* terhadap *Destination Brand Equity* dan *Destination Credibility* sebagai variabel mediasi. Objek yang dipilih dalam penelitian ini yaitu destinasi wisata Gunung Galunggung yang berada di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *self adminstred survey* dengan menggunakan kuesioner melalui skala 1 – 10. Kuesioner didistribusikan kepada 240 responden menggunakan *purpose sampling*. Dengan kriteria sampel yaitu wisatawan Generasi Milenial dan Generasi Z, melakukan kunjungan wisata Gunung Galunggung pada *Destination Service Quality*. Alat analisis yang digunakan yaitu Stuctural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination Service Quality* berpengaruh terhadap *Destination Credibility*, *Destination Authenticity* berpengaruh terhadap *Destination Credibility*, *Destination Credibility* berpengaruh terhadap *Destination Brand Equity* serta *Destination Credibility* dapat memediasi secara positif antara hubungan *Destination Service Quality* dan *Destination Authenticity* terhadap *Destination Brand Equity*.

Kata kunci: *Destination Service Quality*, *Destination Authenticity*, *Destination Credibility*, *Destination Brand Equity*.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of *Destination Service Quality* and *Destination Authenticity* on *Destination Brand Equity* and *Destination Credibility* as a mediating variable. The object chosen in this study is the tourist destination of Mount Galunggung in Tasikmalaya Regency, West Java. The method used in this study is a self-adminstred survey using a questionnaire on a scale of 1 - 10. The questionnaire was distributed to 240 respondents using purpose sampling. With sample criteria, namely Millennial Generation and Generation Z tourists, visiting Mount Galunggung on *Destination Service Quality*. The analytical tool used is Stuctural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results of this study indicate that *Destination Service Quality* affects *Destination Credibility*, *Destination Authenticity* affects *Destination Credibility*, *Destination Credibility* affects *Destination Brand Equity* and *Destination Credibility* can positively mediate between the *Destination Service Quality* and *Destination Authenticity* relationships on *Destination Brand Equity*.

Keywords: *Destination Service Quality*, *Destination Authenticity*, *Destination Credibility*, *Destination Brand Equity*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian terbesar dan sekaligus penyumbang pendapatan yang sangat besar bagi sebuah negara, termasuk Indonesia. Terbukti dengan banyaknya devisa yang diperoleh negara Indonesia dari sektor pariwisata pada tahun 2019 mencapai 16,91 miliar USD, tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 3,31 miliar USD, pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 0,52 miliar USD hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang semakin meningkat, namun pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 4,26 miliar USD, dan pada tahun 2023 naik kembali menjadi 5,95 miliar USD (Kusnandar, Budy.2024). Oleh karena itu, bangkitnya sektor pariwisata pascapandemi menjadi salah satu target yang dikejar pemerintah Indonesia. Hal ini pun menjadi fokus utama bagi pemerintah di daerah dalam pengelolaan destinasi wisata daerahnya masing masing. Seperti hal nya desinasi wisata Gunung Galunggung di Kab. Tasikmalaya yang merasakan dampak secara langsung penurunan jumlah kunjungan

wisatawan selama pandemi Covid-19 secara signifikan, hingga saat ini kembali beranjak pulih setelah pandemi Covid-19 pulih.

Pengembangan destinasi pariwisata menjadi salah satu fokus utama dalam industri pariwisata global. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, destinasi pariwisata perlu membangun citra merek yang kuat dan positif. Merek adalah sebuah instrumen yang digunakan bisnis untuk membedakan produk dan layanannya dari produk pesaing (Room) dalam (Ghafari et al., 2017). Merek merupakan sekumpulan karakteristik berwujud dan tidak berwujud yang membedakan (Wood, 2000). Sebagian besar penulis menyatakan bahwa merek dan branding dapat digunakan sebagai titik awal dalam membedakan produk dari produk pesaing (Wood, 2000, Pappu et al., 2005, 2010). Saat ini, merek dianggap sebagai alat pemasaran untuk mencapai tingkat ekuitas yang lebih tinggi. Inilah sebabnya mengapa banyak penelitian dilakukan dalam hal merek dan branding. Menurut Aaker (1991) dan Keller (1993), ekuitas merek adalah salah satu konsep terpenting dalam bidang pemasaran, yang merupakan jumlah faktor (atau dimensi) yang berkontribusi pada nilai merek di benak konsumen (Konecnik & Gartner, 2007). Dengan kata lain, ekuitas merek mengacu pada faktor-faktor yang meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tinjauan dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan pendorong kompetitif yang penting dalam pemasaran industri dan konsumen (Kotler & Pfoertsch, 2007, Webster, F. E. and Keller, 2004, Kim & Hyun, 2011).

Walaupun penelitian sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019, Ghafari et al., 2017) menunjukkan implikasi yang signifikan, namun tidak dapat dihindari bahwa penelitian tersebut memiliki keterbatasan. Karena sampel yang terbatas dalam variasi latar belakang budaya dan geografis, penelitian sebelumnya menyarankan untuk melakukan survei di berbagai wilayah dan budaya yang beragam agar temuannya dapat digeneralisir. Serta penelitian sebelumnya membatasi beberapa faktor saja yang dapat mempengaruhi terhadap ekuitas merek destinasi. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek destinasi.

Salah satu aspek penting dalam pengembangan ekuitas merek destinasi adalah kredibilitas merek destinasi. Telah diidentifikasi, bahwa kredibilitas merek merupakan faktor intrinsik dalam pembentukan ekuitas merek (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000, Erdem & Swait, 1998). Erdem & Swait (1998) mencatat bahwa kredibilitas mengacu pada kapasitas dan kesediaan merek untuk secara konsisten memberikan apa yang mereka janjikan, dan dibentuk melalui kombinasi keandalan dan pengalaman. Menurut teori sinyal, merek yang kredibel membantu membangun ekuitas merek (Erdem & Swait, 1998), sebagai hasil dari efek positifnya terhadap kualitas merek yang dirasakan, atribut positif yang dirasakan dari merek tersebut, dan utilitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut (Spry et al., 2011). Dengan nada yang sama, D. Aaker & Joachimsthaler (2000) dan Broyles et al., (2009) menganggap kredibilitas sebagai pendahulu fungsional dari ekuitas merek. Oleh karena itu, ketika merek gagal memberikan apa yang mereka janjikan, ekuitas merek mereka akan terpengaruh secara negatif (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas merek destinasi mengacu pada kepercayaan wisatawan terhadap citra dan reputasi suatu destinasi pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat aspek penting lain yang mempengaruhi ekuitas merek. Salah satunya, seperti yang telah diteliti oleh (Yang et al., 2015) menyatakan bahwa kualitas layanan destinasi sangat berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek destinasi. Selain kualitas layanan destinasi, ekuitas merek destinasi dipengaruhi juga oleh keaslian destinasi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019) yang menyatakan bahwa keaslian ekstensi merek memberikan efek langsung pada ekuitas ekstensi merek, dan efek tidak langsung melalui kredibilitas ekstensi merek. Dengan kata lain keaslian merek juga mempengaruhi secara tidak langsung

terhadap kredibilitas merek destinasi. Serta berdasarkan beberapa peneliti sebelumnya (Swilley & Goldsmith, 2007, Caruana & Ewing, 2010, Jahanzeb et al., 2013) kredibilitas merek juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan destinasi. Sehingga hal ini membuktikan bahwa setiap aspek memiliki keterkaitan antar satu sama lain.

Maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *destination service quality* terhadap *destination credibility*, pengaruh *destination authenticity* terhadap *destination credibility*, pengaruh *destination credibility* terhadap *destination brand equity*, serta pengaruh *destination service quality* dan *destination authenticity* terhadap *destination brand equity* dengan *destination credibility* sebagai variabel mediasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Destination Service Quality (DSQ)*

Pelayanan merupakan rangkaian tindakan dan hubungan antara penyedia layanan dan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Berry et al., 1985). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, diperlukan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis layanan, termasuk dalam industri pariwisata. Kualitas layanan pada destinasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan pengalaman serta menciptakan kesan positif bagi para wisatawan. Dengan menyediakan fasilitas yang baik, informasi yang akurat, serta beragam kegiatan dan layanan yang memenuhi kebutuhan para wisatawan, destinasi tersebut dapat meningkatkan daya tariknya dan membangun reputasi yang baik di mata para pengunjung. Kualitas layanan ini dapat dipahami sebagai *destination service quality*, yakni sebagai kapasitas destinasi wisata untuk memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan wisatawan serta sebagai evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan terhadap kinerja pelayanan yang mereka nikmati di suatu destinasi wisata (Tosun et al., 2015).

Dari beberapa penelitian terdahulu kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan nilai yang dirasakan, kepuasan yang lebih besar, serta loyalitas. Namun jarang sekali peneliti yang mengeksplorasi hubungan dengan kredibilitas. Penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai memainkan peran kunci dalam menentukan kredibilitas perusahaan (Swilley & Goldsmith, 2007, Caruana & Ewing, 2010, Jahanzeb et al., 2013). Meskipun hubungan penting antara kualitas layanan dan kredibilitas perusahaan diakui, sedikit penelitian empiris yang telah dipublikasikan dalam dua dekade terakhir yang meneliti korelasi ini, terlebih dalam sektor destinasi pariwisata. Dengan mempertimbangkan argumen tersebut, kami mengusulkan bahwa kualitas layanan destinasi akan memiliki dampak positif terhadap kredibilitas suatu destinasi wisata :

H1: *Destination Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Destination Credibility*

2. *Destination Authenticity (DA)*

Keaslian memainkan peran penting bagi merek global karena membantu membangun persepsi tentang keunikan. Dengan keaslian yang kuat, merek global mampu menyampaikan pesan mengenai kredibilitas, seperti legitimasi dan kepercayaan Özsomer dan Altaras (2008). Dalam penemuan yang sejalan, Coary (2013) mengungkapkan bahwa keaslian yang dirasakan dari merek yang terkait dengan produk pengalaman dapat memberikan dampak positif dalam membangun elemen dasar seperti kepercayaan diri dan kredibilitas. Berdasarkan sudut pandang ini, dapat diterapkan juga dalam sektor destinasi wisata. Dengan menjadikan keaslian destinasi wisata sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kredibilitas destinasi wisata.

Hal ini diperkuat dengan penelitian empiris terbaru yang dilakukan oleh (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019) menunjukkan bahwa keaslian ekstensi merek memiliki dampak langsung pada ekuitas ekstensi merek, serta memberikan efek tidak langsung melalui

kredibilitas ekstensi merek. Dengan kata lain, keaslian merek juga memengaruhi kredibilitas merek destinasi secara tidak langsung. Meskipun hubungan yang signifikan antara keaslian merek dan kredibilitas perusahaan telah diakui, terdapat keterbatasan dalam jumlah penelitian empiris yang telah dipublikasikan mengenai korelasi ini, khususnya dalam sektor destinasi pariwisata. Berdasarkan argumen tersebut, kami menyarankan bahwa keaslian destinasi akan memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas suatu destinasi wisata :

H2: Destination Authenticity berpengaruh positif terhadap Destination Credibility

3. Destination Credibility (DC)

Kredibilitas secara umum didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap niat suatu entitas pada waktu tertentu, yang melibatkan dua elemen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem & Swait, 1998). Berdasarkan definisi tersebut, Erdem & Swait (1998) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang disampaikan oleh merek, yang penting bagi konsumen untuk meyakini bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (yaitu, keunggulan) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memenuhi janji yang telah diberikan. Kredibilitas ini tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan oleh sumber resmi, tetapi juga pada pengalaman dan ulasan dari wisatawan sebelumnya.

Menurut beberapa peneliti sebelumnya (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000, Erdem & Swait, 1998) menyatakan bahwa faktor intrinsik pada ekuitas merek adalah kredibilitas merek. Erdem & Swait (1998) menjelaskan bahwa kredibilitas berkaitan dengan kemampuan dan komitmen suatu merek untuk selalu memenuhi janji-janji mereka, yang dibangun melalui perpaduan antara keandalan dan pengalaman. D. Aaker & Joachimsthaler (2000) serta Broyles et al., (2009) memandang kredibilitas sebagai faktor kunci yang mempengaruhi ekuitas merek. Dengan kata lain, jika sebuah merek tidak dapat memenuhi janjinya, ekuitas mereknya akan terpengaruh secara negatif (Erdem & Swait, 2004). Dalam konteks pariwisata, kredibilitas merek destinasi berkaitan dengan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap citra dan reputasi destinasi tersebut. Dengan mempertimbangkan argumen tersebut, kami menyarankan bahwa kredibilitas destinasi akan memberikan dampak positif terhadap ekuitas merek destinasi wisata:

H3: Destination Credibility berpengaruh positif terhadap Destination Brand Equity

Pelayanan adalah serangkaian tindakan dan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Berry et al., 1985). Untuk memenuhi harapan pelanggan, layanan yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dalam sektor pariwisata dikenal dengan istilah destination service quality, merujuk pada kemampuan destinasi wisata untuk memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan, serta merupakan penilaian yang dilakukan oleh wisatawan terhadap kinerja layanan yang mereka terima di destinasi tersebut (Tosun et al., 2015). Kualitas layanan di destinasi memainkan peran krusial dalam memperbaiki pengalaman dan menciptakan kesan positif bagi wisatawan.

Penelitian empiris terbaru menyatakan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai memiliki peran krusial dalam menentukan kredibilitas perusahaan (Swilley & Goldsmith, 2007, Caruana & Ewing, 2010, Jahanzeb et al., 2013). Berdasarkan argument tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas layanan juga merupakan salah satu peran penting dalam sektor pariwisata dalam menentukan kredibilitas destinasi.

Sementara itu kredibilitas destinasi juga menjadi aspek penting bagi ekuitas merek suatu destinasi, argumen ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000, Erdem & Swait, 1998) yang menyatakan bahwa kredibilitas destinasi merupakan salah satu faktor intrinsik bagi ekuitas merek destinasi.

Berdasarkan penelitian - penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap aspek memiliki keterikatan antar satu sama lain dan saling memberikan pengaruh positif satu sama lain. Maka dapat diambil hipotesis yaitu :

H4 : Destination Credibility dapat memediasi antara hubungan Destination Service Quality terhadap Destination Brand Equity

Namun tidak hanya aspek kualitas layanan saja yang berpengaruh terhadap kredibilitas destinasi, salah satu aspek penting lainnya yang berpengaruh terhadap kredibilitas destinasi adalah keaslian destinasi wisata. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Özsomer dan Altaras (2008) menyatakan bahwa merek global dapat menyampaikan pesan mengenai kredibilitas, termasuk legitimasi dan kepercayaan, jika memiliki kesalihan yang kuat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019) menunjukkan bahwa keaslian ekstensi merek memiliki dampak langsung pada ekuitas ekstensi merek, serta memberikan efek tidak langsung melalui kredibilitas ekstensi merek. Dengan kata lain, keaslian merek juga mempengaruhi kredibilitas merek destinasi secara tidak langsung.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap aspek saling terhubung dan memberikan pengaruh positif terhadap satu sama lain. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H5 : Destination Credibility dapat memediasi antara hubungan Destination Authenticity terhadap Destination Brand Equity

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menjadikan Gunung Galunggung sebagai tempat dalam penelitian. Gunung Galunggung dipilih karena merupakan destinasi yang memiliki nilai keaslian. Selain itu, Gunung Galunggung dipilih karena memanfaatkan *destination credibilty* untuk memperkenalkan kota dan warisan budaya kepada para wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi metode penelitian survey dimana kuesioner tertutup dibagikan kepada responden. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
<i>Destination Service Quality</i> (Dwyer, Cvelbar, Edwards, & Mihalic, 2012)	Akomodasi	Aspek Yang Digunakan Untuk Menilai Kualitas Layanan Dan Fasilitas Yang Disediakan	<i>DSQ1</i>
	Transportasi Lokal	Kemudahan Transportasi Menuju Destinasi.	<i>DSQ2</i>
	Kebersihan	Kebersihan Destinasi Secara Keseluruhan.	<i>DSQ3</i>
	Kegiatan	Keragaman Aktivitas Yang Ditawarkan.	<i>DSQ4</i>
	Bahasa	Keterampilan Berkomunikasi Dan Kemampuan Bahasa Dari Staf.	<i>DSQ5</i>
<i>Destination Authenticity</i> , Morhart et al (2015)	Kontinuitas	Mencakup Keabadian Dan Keberlanjutan Suatu Destinasi	<i>DA1</i>

	Kredibilitas	Melibatkan Kemampuan Destinasi Untuk Meyakinkan Wisatawan Tentang Keasliannya	DA2
	Integritas	Mencakup Mutu, Sifat, Atau Keadaan Yang Menunjukkan Kesatuan Dan Kejujuran Suatu Destinasi	DA3
	Keunikan	Melibatkan Penggambaran Identitas Suatu Destinasi Yang Diterima Oleh Wisatawan	DA4
	Kredibilitas sumber	Melibatkan Kemampuan Destinasi Untuk Meyakinkan Wisatawan Tentang Keasliannya	DA5
	Kualitas dan Mutu	Menunjukkan Kesatuan Dan Kejujuran Suatu Destinasi	DA6
	Keunikan dan Identitas	Penggambaran Identitas Suatu Destinasi Yang Diterima Oleh Wisatawan Melalui Simbol-Simbol Budaya Dan Tradisi	DA7
	Pengakuan dan Penghargaan	Pengakuan Internasional Dan Penghargaan Dapat Menunjukkan Kepercayaan Suatu Destinasi	DA8
<i>Destination Credibility</i> , Putri et al. (2019)	Kepercayaan	Sejauh mana informasi yang diterima dianggap akurat dan dapat dipercaya.	DC1
	Kualitas Layanan	Penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh	DC2

		penyedia jasa di destinasi, seperti hotel dan restoran.	
	Pengalaman Wisatawan	Ulasan dan pengalaman positif dari wisatawan sebelumnya berfungsi sebagai indikator kredibilitas yang kuat.	DC3
	Reputasi Destinasi	Bagaimana destinasi dikenal di kalangan wisatawan, termasuk sejarah dan popularitasnya.	DC4
	Pengalaman Online	Interaksi wisatawan dengan konten digital terkait destinasi, seperti website resmi dan media sosial, yang mempengaruhi persepsi mereka.	DC5
<i>Destination Brand Equity, Aaker (1991)</i>	Kesadaran merek	Kesanggupan Seorang Pembeli Untuk Mengenali Dan Mengingat Kembali Bahwa Suatu Merek Merupakan Perwujudan Kategori Produk Tertentu.	DBE1
	Persepsi Kualitas	Persepsi Pelanggan Terhadap Keseluruhan Kualitas Atau Keunggulan Suatu Produk Atau Jasa Layanan	DBE2
	Asosiasi Merek	Segala Sesuatu Yang Berkaitan Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Dengan Ingatan Konsumen Terhadap Suatu Merek.	DBE3

	Loyalitas Merek	Ukuran Kedekatan Pelanggan Pada Sebuah Merek.	DB4
--	-----------------	---	-----

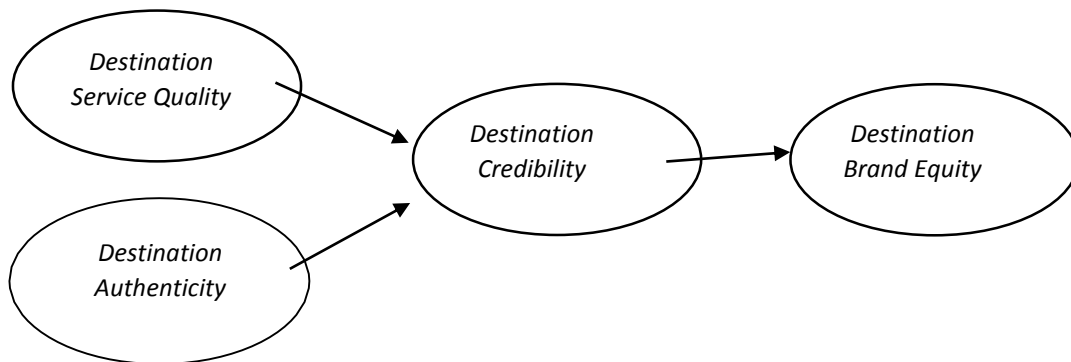
Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi z. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria: (1) wisatawan generasi milenial dan generasi z; (2) bersedia menjadi responden. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6-10 berarti setuju. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 240.

Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang representatif adalah 100 sampai dengan 200 responden dengan minimum sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator. Jumlah estimated parameter dalam penelitian ini adalah sebanyak 48. Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 kali estimated parameter atau sebanyak $48 \times 5 = 240$.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (*analysis factor*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2011:273).

Dalam penelitian penulis digambarkan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Destination Service Quality*, *Destination Authenticity*, *Destination Credibility*, *Destination Brand Equity*. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil

Data yang diperoleh dari 240 responden yang diketahui sudah melakukan Kunjungan destinasi ke Gunung Galunggung pada *Destination Service Quality* terdiri dari laki – laki dan perempuan yang berdomisili di Jawa Barat.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis multivariat seluruh indikator berada dalam interval <2,58, dalam penelitian data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,132 berada didalam rentang $\pm 2,58$.

Untuk menguji kelayakan model structural, melihat beberapa kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel evaluasi *goodness of fit*

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
X² chi square	Diharapkan Kecil	236,386	Marjinal
RMSEA	< 0,08	0,037	Fit
GFI	> 0,90	0,922	Fit
AGFI	> 0,90	0,889	Marjinal
CMIN/DF	< 2,00	1,328	Fit
TLI	> 0,95	0,974	Fit
CFI	> 0,95	0,980	Fit

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (good fit). Dari delapan kriteria *goodness of fit* terdapat lima hasil analisis yang masuk kriteria *goodness of fit* diantaranya RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, CFI.

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 24, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2018), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
DC <--- DSQ	0.227	0.048	4.728	0,000	Diterima
DC <--- DA	0.482	0.063	7.639	0,000	Diterima
DBE <--- DC	0.457	0.083	5.487	0,000	Diterima

Tabel hasil output AMOS *Regression Weight*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:
Nilai p-value Pengaruh Destination Service Quality berpengaruh positif terhadap Destination Credibility adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 4.728. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Nilai p-value Pengaruh Destination Authenticity berpengaruh positif terhadap Destination Credibility adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 7,639. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Nilai p-value Pengaruh Destination Credibility berpengaruh positif terhadap Destination Brand Equity adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 5.487. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.

User-defined estimand: (Group number 1 – Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE 1	,104	,056	,192	,001
PIE 2	,220	,106	,352	,003

Sumber: Hasil Output AMOS, 2024

Destination Credibility* dapat memediasi antara hubungan *Destination Service Quality* terhadap *Destination Brand Equity

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh estimate sebesar 0.104 hal ini menunjukkan bahwa *Destination Service Quality* berpengaruh terhadap *Destination Brand Equity* melalui *Destination Credibility* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin baik *Destination Service Quality* maka akan meningkatkan *Destination Credibility* dan berdampak pada kenaikan *Destination Brand Equity*. Pengujian pengaruh variabel tersebut

menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Destination Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Destination Brand Equity* melalui *Destination Credibility*.

Destination Credibility* dapat memediasi antara hubungan *Destination Authenticity* terhadap *Destination Brand Equity

erdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh estimate sebesar 0.220 hal ini menunjukkan bahwa *Destination Authenticity* berpengaruh terhadap *Destination Brand Equity* melalui *Destination Credibility* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin baik *Destination Authenticity* maka akan meningkatkan *Destination Credibility* dan berdampak pada kenaikan *Destination Brand Equity*. Pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Destination Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Destination Brand Equity* melalui *Destination Credibility*.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan model mengenai *Destination Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Credibility*, artinya semakin baik *Destination Service Quality* yang dapat diberikan oleh penyedia pelayanan dan layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan maka akan semakin baik pula bagi *Destination Credibility* bagi penyedia layanan tersebut dimata pelanggan. *Destination Authenticity* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Credibility*, dapat diartikan bahwa semakin baik *Destination Authenticity* dari sebuah tempat destinasi wisata maka akan sebaik pula bagi *Destination Credibility* dari destinasi wisata tersebut dipandangan pelanggan. *Destination Credibility* berpengaruh positif terhadap *Destination Brand Equity*, artinya semakin baik *Destination Credibility* yang dibangun oleh penyedia layanan maka akan baik pula bagi *Destination Brand Equity* yang diterima. *Destination Credibility* juga dapat memediasi secara positif antara hubungan *Destination Service Quality* dan *Destination Authenticity* terhadap *Destination Brand Equity*, dapat diartikan bahwa semakin baik *Destination Service Quality* serta *Destination Authenticity* maka akan semakin baik pula *Destination Credibility* terhadap *Destination Service Quality*.

Simpulan

Studi ini menunjukkan bahwa; (1) *Destination Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Destination Credibility*, (2) *Destination Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Destination Credibility*, (3) *Destination Credibility* berpengaruh positif terhadap *Destination Brand Equity*, (4) *Destination Credibility* dapat memediasi secara positif antara hubungan *Destination Service Quality* dan *Destination Authenticity* terhadap *Destination Brand Equity*.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). Aaker, David A. - Managing Brand Equity. *Free Press*.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum And The Key To Brand Architecture. *California Management Review*, 42(4), 8–22.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44–52. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145–162. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170204>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation , quality , and value influence online loyalty ☆. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>

- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. University of Southern California.
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(March), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082828>
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/02652321311298735>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., & Pfoertsch. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362. <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management- Chapter 1*. 1–14.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International marketing*, 16(4), 1–28.
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2007). *Assessing the impact of corporate credibility and technology acceptance on online shopping*. 1(3).
- Tosun, C., Bora, B., & Fyall, A. (2015). *Journal of Destination Marketing & Management Destination service quality, affective image and revisit intention : The moderating role of past experience*. 4, 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Webster, F. E. and Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding. *Brand Management*, 11(5), 388–402.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 11(1), 270–275.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(June), S97–S113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997959>