



**PENGARUH *BRANDING*, PROMOSI DAN EDUKASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERWISATA DI IJEN GEOPARK KABUPATEN BONDOWOSO TERHADAP
PERAN *STAKEHOLDER* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Zainal Arifin¹, Hary Sulaksono², Tamriatin Hidayah³, Zainul Hasan⁴

*Institut Teknologi dan Sains Mandala*¹, nalnal230500@gmail.com

*Institut Teknologi dan Sains Mandala*², hary@itsm.ac.id

*Institut Teknologi dan Sains Mandala*³, titin@itsm.ac.id

*Institut Teknologi dan Sains Mandala*⁴, zainul@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi: zainul@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 2 Oktober 2023

Direvisi 3 November 2023

Diterima 23 Desember 2023

Keywords:

**Branding, Promotion,
Education, Role of
Stakeholder, Travel
Decision.**

Kata Kunci:

Branding, promosi,
edukasi, peran
stakeholders, keputusan
berwisata.

ABSTRACT

This research examines the influence of branding, promotion and education on tourism decisions in the Ijen Geopark, Bondowoso Regency through the role of stakeholders as intervening variables. The respondents used in this research were 113 tourists who had visited Ijen Geopark in the Bondowoso area using descriptive quantitative research methods with a path analysis approach. Research reveals that promotion and education have a direct influence on travel decisions, as does the role of stakeholders. Branding and promotion influence travel decisions through the role of stakeholders, while the influence of education has an influence on travel decisions through the role of stakeholders. This finding has important implications in the development of Ijen Geopark, that in tourism development, the role of stakeholders has a very important role.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *branding*, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso melalui peran *stakeholder* sebagai variabel *intervening*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 wisatawan yang telah mengunjungi Ijen Geopark wilayah Bondowoso dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis jalur atau *path analysis*. Penelitian mengungkap bahwa promosi dan edukasi berpengaruh langsung pada keputusan berwisata, begitu pula peran *stakeholder*. *Branding* dan promosi terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholders*, sedangkan pengaruh edukasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholders*. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam pengembangan Ijen Geopark, bahwa dalam pembangunan wisata, peran *stakeholders* memiliki peran yang sangat penting.

PENDAHULUAN

Indonesia juga disebut sebagai destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satunya adalah Geopark Ijen, salah satu destinasi wisata alam situs geologi yang memiliki fenomena luar biasa yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Geopark Ijen memiliki keunikan yang menarik wisatawan, seperti fenomena Blue Fire, Kawah Ijen yang berisi air hijau dengan lempengan batu purba sehingga dijuluki sebagai kawah paling asam di bumi dan api biru yang muncul di kawasan solfatara. Hal ini mengakibatkan daya tarik minat wisatawan harus mendominasi dengan wisata geologi seperti Geopark Ijen. Namun, hal ini akan berdampak pada minat wisatawan karena ketidaktahuan wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan melakukan branding, promosi, dan edukasi keputusan perjalanan dengan melakukan peran stakeholder akan memudahkan wisatawan lokal maupun mancanegara mendapatkan informasi. Branding adalah teknik promosi untuk meningkatkan daya tarik atau minat pengunjung. Branding dilakukan secara bertahap mulai dari pemilihan olahraga atau shooting point, kemudian video shooting, proses editing video dan terakhir tahap produksi video visual menggunakan kamera atau smartphone berkualitas full HD (Jupri *et al.*, 2022).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik daya tarik seseorang dengan menggunakan ucapan atau alat media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa populasi yang dilakukan akan meningkatkan jumlah responden yang suka. Menurut (Setiyorini, Farida dan Kristiyana, 2018) bahwa promosi menggunakan media sosial untuk daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Pendidikan adalah jenis pendidikan yang mengacu pada bisnis tertentu. Hal ini dilakukan oleh seseorang dengan memberikan manfaat kepada sekelompok individu, kelompok, dan masyarakat umum. Akibatnya, pendidikan semacam ini dapat membuat materi pelajaran yang dipertimbangkan lebih menguntungkan (Notoadmojo, Yuda, 2021). Pembelajaran edukasi bagi masyarakat akan memaksimalkan bagaimana potensi pariwisata daerah yang dapat bermanfaat dan menghasilkan nilai ekonomi (Ismowati *et al.*, 2022).

Namun, untuk menarik wisatawan, tidak hanya keunikan yang diperlukan, tetapi juga upaya branding, promosi, dan edukasi yang tepat. Branding, promosi, dan edukasi merupakan faktor kunci untuk memaksimalkan minat wisatawan agar dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi *Geopark Ijen*. Menurut (Ilham wahyudi, 2022) terdapat data yang diakses di pos radar Jawa Ijen dari Dinas Pariwisata Pemuda Kebudayaan dan Olahraga Bondowoso (Disparbudpora), secara keseluruhan selama satu tahun kunjungan wisatawan di Bondowoso mencapai 188.360 ribu destinasi wisata alam yang merupakan sisa-sisa lempeng purbakala di kawah Ijen masih menjadi destinasi yang paling banyak dikunjungi, dengan jumlah kunjungan mencapai lebih dari 41 ribu. Selain itu, pemandangan alam prosesi merupakan kategori destinasi wisata dengan total data sekitar 8.656 orang yang masuk pariwisata selama satu tahun. Diusulkan oleh Lava.Basaltis Plalangan yang menempati posisi keempat dengan jumlah total 8.507 kunjungan. Wurung (Kawu) berada di daerah padat penduduk dengan total 6.501. kunjungan hingga 2021. Kemudian, tempat kelima dengan 5.248 kunjungan terlihat di Kali Pait. Selain itu, Batu So'on. Solor yang merupakan batuan purba dengan menempati posisi keenam dengan 4.944 kunjungan.

Namun, dalam lima tahun terakhir, dikumpulkan dalam data statistik kunjungan wisatawan periode 2015-2019. Jumlah wisatawan yang berkunjung, banyak sekali peningkatan dalam berwisata ke daerah Bondowoso yang dilaporkan dalam website (Bondowosotourism.com, 2020) dan disusun oleh kelompok bagian objek objek wisata dan usaha jasa pariwisata Kabupaten Bondowoso. Ini adalah peningkatan kunjungan dan persentase peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan mencapai 122.683 wisatawan yang menjadi peningkatan pada tahun 2016 sebesar 164.649 atau (34,2 persen). Peningkatan berikutnya dalam jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 adalah 446.840

atau (171,3 persen). Dan kunjungan pada tahun 2018 sebanyak 452.942 atau setara (1,3 persen) kunjungan wisatawan, untuk kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 503.459 atau (11,1 persen) yang mengalami peningkatan signifikan. Namun, yang tidak diinginkan adalah penurunan jumlah wisatawan, di mana disebutkan dalam website (Timesindonesia.co.id 2021) bahwa kunjungan wisatawan di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, sepanjang tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Total kunjungan mencapai 188.360. Sementara itu, pada tahun 2020 jumlah kunjungan berada di angka 263.309. Alasan penurunan kunjungan adalah karena pandemi Covid-19 dan kurangnya promosi yang mengharuskan pembukaan dan penutupan destinasi.

Dalam pernyataan di atas, setiap pengunjung adalah wisatawan lokal nusantara. Khusus untuk wisatawan mancanegara hingga 2021 tidak ada (nihil). Hal ini benar karena ada bukti kerusakan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Jumlah pengunjung secara keseluruhan tidak terlalu signifikan, dan mengingat beberapa waktu kemudian banyak tujuan wisata ditutup sementara. Seperti pada Juli hingga Agustus tahun lalu, selama dua bulan nihil kunjungan ke seluruh destinasi wisata di Bondowoso mengakibatkan pembukaan dan penutupan.

Dalam sebuah pernyataan (Widhiantari, Ustriyana dan Sudarma, 2021) Perlu dipahami bahwa dibandingkan dengan WPP Objek Wisata Andalan lainnya, Objek Wisata Kawah Ijen mampu menarik lebih banyak pengunjung setiap jamnya dibandingkan dengan WPP Objek Wisata Andalan lainnya. Jumlah objek kunjungan. Pada awal pembangunan objek wisata Kawah Ijen, pengunjung tumbuh sebesar 625.600 per tahun selama lima tahun terakhir. Sebaliknya, objek WPP II adalah Taman Nasional Alas Purwo yang bergabung selama lima tahun terakhir (2015-2019) sebanyak 609.668 jiwa, sedangkan objek WPP III adalah Pantai Penyu Sukomade yang bergabung dalam lima tahun terakhir sebanyak 218.328 jiwa (BPS Kab.Banyuwangi, 2018). Dibukanya objek wisata Kawah Ijen tidak menutup kemungkinan menimbulkan dampak, baik dampak positif maupun negatif bagi masyarakat sekitar objek wisata khususnya petani dan masyarakat sekitar.

Stakeholder berperan penting dalam melakukan pengembangan pariwisata di Geopark Ijen. Para pemangku kepentingan seperti pengelola, masyarakat setempat, pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Ijen Geopark. Menurut (Paristha, Arida dan Bhaskara, 2022) Semua pemangku kepentingan telah menjalankan perannya masing-masing untuk pengembangan desa wisata, namun keterlibatan pelaku usaha dalam penyediaan stok barang dan jasa serta keterlibatan unsur media masih relatif rendah dalam pengembangan desa wisata. Hal ini mengacu pada ketidakseimbangan pariwisata dimana kegiatan pariwisata sudah tergolong aktif, namun peran stakeholder masih relatif rendah dalam mempromosikan, branding, dan mengedukasi masyarakat dan wisatawan yang datang ke tempat-tempat wisata. Namun, hal yang memungkinkan untuk daya tarik wisata adalah dari promosi, branding dan edukasi pariwisata yang ada di jalan karena mengacu pada minat wisatawan. Yaitu promosi hal-hal yang membuat orang lebih tertarik, dengan melakukan media sosial orang lebih tertarik karena tahu secara signifikan daya tarik pengunjung yang datang berapa.

Objek dalam penelitian ini adalah *Geopark Ijen* yang merupakan titik lokasi objek wisata di dua kabupaten, salah satunya Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur. Nama Ijen diambil dari Gunung Ijen yang menjadi dasar terbentuknya cerita geologi dari unsur-unsur alam kawasan geopark ini, serta hubungannya dengan unsur-unsur geologi dan budaya di sekitarnya. Ini diklasifikasikan sebagai situs geologi yang dikembangkan, mulai dari skala lokal hingga skala internasional. Salah satu dari sekian banyak situs geologi yang memiliki fenomena luar biasa adalah Kawah Ijen, danau kawah paling asam di bumi dengan api biru muncul di kawasan solfatara. Kita juga dapat mengetahui bahwa solfatara adalah fumarol yang memancarkan gas dari dalam permukaan bumi, yaitu gas sulfur oksida SO₂ dan SO₃ selain uap air SO₂ dan H₂O. Solfatara mudah dikenali karena udara yang

terkena di sekitarnya berbau tidak sedap seperti kentut dan juga berbau gas oksida dari larutan cair yang terjadi pada belerang.

Dalam pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *branding*, promosi, dan edukasi terhadap keputusan perjalanan di *Ijen Geopark*, dengan memperhatikan *peran stakeholder* sebagai *variabel intervening*. Tujuan dari penelitian ini juga untuk mengetahui dan menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen melalui *intervening variabel* sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi *Geopark Ijen* dan *stakeholder* dalam mengembangkan pariwisata di daerah tersebut, serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke *Geopark Ijen* dengan edukasi yang dilakukan oleh *stakeholder*.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini melibatkan beberapa konsep penting, yaitu *branding*, promosi, edukasi, keputusan berwisata, *stakeholder* sebagai variabel *intervening*. Berikut penjelasan masing-masing konsep dan hubungannya dalam konteks penelitian ini:

Marketing Management

Manajemen pemasaran adalah proses kelompok sosial dan manajerial yang menciptakan dan bertukar produk dan layanan dan nilai-nilai antara satu orang dan orang lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk mengantarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan keasaman kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan pembelian berulang. Mengutip dari seorang ahli, berikut adalah manajemen pemasaran:

Manajemen pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran dilakukan ketika barang belum diproduksi, dan oleh penjualan. Pemasaran dilakukan dengan kegiatan terhadap konsumen jika mereka ingin bisnis mereka berlanjut atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Priangani, 2013). Menurut definisi, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang bertujuan menghasilkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Marketing Management Function

Menurut (Roymon Panjaitan, SE, Ak, 2018) Manajemen pemasaran memiliki fungsi kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga terjadi perolehan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dari keberadaan fungsi manajemen terdapat penjelasan yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

Marketing Planning

Perencanaan pemasaran adalah kegiatan pemasaran dari keberadaan sebelum implementasi tujuan, strategi, dan taktik kebijaksanaan dengan tujuan:

1. Hilangkan ketidakpastian masa depan jika terjadi perubahan akibat situasi dan kondisi perusahaan yang tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi telah difokuskan, perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
3. Rencana meskipun mahal tetapi ekonomis karena semua kegiatan telah difokuskan pada semua biaya.
4. Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk, atau merek.

Marketing Implementation

Implementasi pemasaran adalah kegiatan untuk mengubah strategi perencanaan pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai tujuan. Implementasi ini mencakup kegiatan

dalam kehidupan sehari-hari untuk mengimplementasikan rencana pemasaran secara efektif. Perencanaan ini membutuhkan tindakan yang menarik bagi semua orang atau semua kegiatan serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran.

Control of Marketing Activities

Pengendalian yang dilakukan dengan kegiatan pemasaran di atas dapat dikelompokkan menjadi dua jenis:

1. Kontrol operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana dan mengambil tindakan korektif jika perlu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan berbagai produk, wilayah, pasar, dan saluran yang dapat mendatangkan keuntungan.
2. Pengendalian strategis meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sudah sesuai dengan peluang yang terbuka.

Marketing Management Orientation

Menurut (Roymon Panjaitan, SE, Ak, 2018) Sebagai aturan umum, strategi pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen, organisasi, dan masyarakat umum. Ini dikenal sebagai orientasi manajemen pemasaran. Perusahaan harus memahami filosofi yang diterapkan ketika merumuskan strategi pemasaran, dan akibatnya, fungsi manajerial yang berfokus pada manajemen pemasaran harus memiliki kebijakan untuk merancang strategi pemasaran. Ada tiga jenis filosofi yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai tingkat organisasi dan menerapkan ide-ide mereka untuk strategi pemasaran:

1. Hasil;
2. Penjualan;
3. Pemasaran;
4. Pemasaran yang berpikiran sosial.

Branding

Branding adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola merek atau *merek* suatu produk, layanan, atau tujuan wisata. Tujuan branding adalah untuk membangun citra yang kuat dan konsisten di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek atau destinasi wisata tertentu. Dalam konteks penelitian ini, branding dapat mempengaruhi keputusan perjalanan di Ijen Geopark. Menurut (Kolter, 2002) merek (*brand*) adalah nama, tanda, istilah, desain atau simbol, atau campuran hal-hal, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan dengan baik oleh individu atau kelompok penjual dan untuk dapat membedakan produk lain.

Promotion

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau destinasi wisata kepada calon konsumen melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tertentu. Dalam konteks penelitian ini, promosi dapat mempengaruhi keputusan perjalanan di Geopark Ijen. Produk akan terjual ketika pemasar memahami kebutuhan pelanggan.

Education

Edukasi adalah upaya untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan oleh konsumen dalam membuat keputusan perjalanan. Pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pameran, seminar, brosur, dan media sosial. Dalam konteks penelitian ini, pendidikan dapat mempengaruhi keputusan perjalanan di Ijen Geopark. Menurut (Ummah, 2018) edukasi adalah upaya sadar dan terencana untuk meningkatkan suasana belajar dan proses belajar sehingga siswa aktif mengembangkan diri. Wisata edukasi adalah program kegiatan dimana wisatawan atau peserta dalam kegiatan berwisata dengan tujuan utama

mendapatkan pengalaman belajar yang berhubungan langsung dengan lokasi yang dikunjungi.

Travel Decisions

Keputusan perjalanan adalah proses memilih dan menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti preferensi, *anggaran*, jarak, dan fasilitas yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, keputusan untuk berwisata di *Geopark Ijen* dipengaruhi oleh *branding*, promosi, dan edukasi. Dalam pernyataan jurnal tersebut disebutkan (Surgawi, 2016) bahwa pada kenyataannya, perusahaan harus aktif bekerja untuk memberikan umpan balik positif kepada pelanggan melalui produk. Ada banyak pertimbangan yang menjadi faktor kunci sebelum konsumen memberikan izin untuk membeli. Karena konsumen menginginkan barang yang memiliki kualitas, fungsionalitas, atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan konsumen (Kotler, 2009).

Stakeholder

Stakeholder adalah individu atau kelompok kelompok yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap destinasi wisata. Pemangku kepentingan dapat berupa pemerintah, pengusaha, komunitas lokal, dan wisatawan. Dalam konteks penelitian ini, *pemangku kepentingan* dapat bertindak sebagai variabel intervensi yang memoderasi hubungan antara keputusan branding, promosi, pendidikan, dan perjalanan di *Geopark Ijen*. Menurut Freeman dan McVea (2001), setiap kelompok atau individu memiliki potensi untuk mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Teori stakeholder adalah teori yang melambangkan kepada pihak mana perusahaan bertanggung jawab (Freeman, 1984).

Intervening Variables

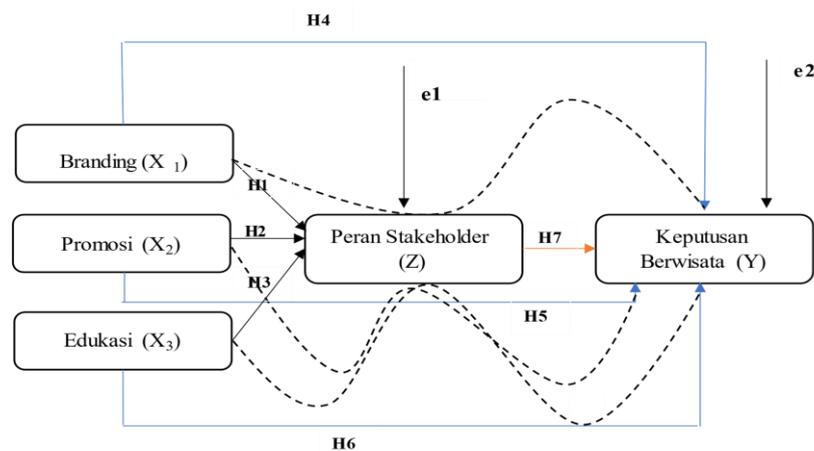
Intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, *pemangku kepentingan* dapat bertindak sebagai variabel intervensi yang memoderasi hubungan antara keputusan branding, promosi, pendidikan, dan perjalanan di Geopark Ijen. Dengan demikian, pengaruh branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan perjalanan dapat dipengaruhi oleh persepsi dan dukungan stakeholder terhadap destinasi wisata tersebut. Dalam pernyataan buku Sugiyono (2018: 70) Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi penguatan atau pelemahan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, tetapi tidak dapat diukur dan diamati (non-observable)

Conceptual Framework

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel *intervening*. Dari ketiga variabel independen tersebut, yaitu *branding*, promosi, dan edukasi. Untuk variabel dependen, itu adalah keputusan untuk bepergian. Sedangkan variabel *intervening* adalah peran stakeholder.

Menurut Sugiyono (2018: 101), kerangka berpikir adalah serangkaian penjelasan yang baik secara teoritis untuk hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga penyampaian teoritis perlu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan jelas. Jika dalam penelitian terdapat moderator dan variabel *intervening*, maka perlu dijelaskan juga, mengapa variabel-variabel tersebut terlibat dalam penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan perjalanan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *branding*, promosi, dan pendidikan serta didukung oleh landasan teoritis yang telah dijelaskan, kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual



Gambar kerangka konseptual penelitian berdasarkan panah dan warna:

Berpengaruh langsung:



(Hitam: H1, H2, H3); (Biru: H4, H5, H6); (Oranye: H7)

Secara tidak langsung berpengaruh:



Hitam: H8, H9, H10

HYPOTHESIS

Menurut (Sugiyono., 2018: 248) hipotesis statistik adalah pernyataan tentang keadaan penduduk (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi intinya adalah estimasi keadaan penduduk melalui data sampel. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Erfan Hartono, Dian Prima, 2018) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah daerah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjung Pinang dalam membangun city branding di Kota Tanjung Pinang masih belum optimal. Sehingga dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa hasil penelitian masih belum optimal dengan *branding yang* dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjung Pinang.
 H1: Diduga *branding* mempengaruhi peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.
2. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rahima, 2023) bahwa hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pusuk Wisata Sembalun telah baik baik di media online maupun cetak. Sehingga dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa hasil penelitiannya baik, baik dengan promosi yang dilakukan di Pusuk Wisata Sembalun.
 H2: Diduga promosi mempengaruhi peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.
3. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Toar dan Umilia, 2021) menyatakan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peran *stakeholder* dimana penelitian tersebut mengacu pada faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengembangan pariwisata di taman edukasi mangrove. Sehingga dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peran stakeholder.

- H3: Diduga edukasi mempengaruhi peran *stakeholder* di ijen geopark Kabupaten Bondowoso.
4. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nusantara, 2013) menunjukkan bahwa dengan hasil penelitian, bahwa pengaruh *place branding* terhadap keputusan kunjungan rendah. Dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *place branding* terhadap keputusan kunjungan rendah.
H4: Diduga *branding* mempengaruhi keputusan untuk berwisata di *Geopark Ijen* Kabupaten Bondowoso.
 5. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Heavenly, 2016) bahwa diperoleh hasil penelitian bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan untuk melakukan perjalanan menggunakan uji t. Sehingga pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berwisata menggunakan uji t.
H5: Diduga promosi mempengaruhi keputusan berwisata di *Geopark Ijen*, Kabupaten Bondowoso.
 6. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Suryaatmaja *et al.*, 2021) Bahwa hasil penelitian mengetahui keputusan kunjungan wisatawan melalui layanan wisata edukasi elektronik menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan perjalanan. Jadi dalam penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa pengaruh pendidikan elektronik pada keputusan perjalanan menunjukkan hasil yang signifikan pada keputusan perjalanan.
H6: Diduga edukasi mempengaruhi keputusan berwisata di Geopark Ijen Kabupaten Bondowoso.
 7. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitri Handayani, 2017) yang menyatakan terdapat faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini, yaitu pengembangan wisata pantai jahe karang di Kabupaten Rembang, hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata jahe karang melibatkan peran *stakeholder*. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata terumbu jahe melibatkan peran *stakeholder lokal*.
H7: Diduga peran *stakeholder* mempengaruhi keputusan berwisata di ijen geopark Kabupaten Bondowoso.
 8. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prabowo, Kuntjara dan Sutanto, 2019) menyatakan bahwa hasil desain visual branding yang dilakukan di Kabupaten Kediri masih belum optimal karena banyak sekali hal yang dibutuhkan dalam *tourism branding*, salah satunya adalah kurangnya *mascode* atau *image designer* yang dapat mengubah *branding*. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian kurang maksimal dengan adanya perang *visual branding* yang dilakukan di wisata jambu biji Kabupaten Kediri.
H8: Diduga branding mempengaruhi keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di ijen geopark Kabupaten Bondowoso.
 9. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuyun Mardiyani, 2015) menyatakan hasil dalam penelitian ini bahwa promosi secara langsung mempengaruhi keputusan perjalanan di kota Semarang. Jadi penelitian menyimpulkan bahwa promosi memiliki efek positif langsung pada keputusan perjalanan.
H9: Diduga promosi mempengaruhi keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.
 10. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ismowati *et al.*, 2022) Bahwa menyatakan masyarakat secara tidak langsung masih belum optimal dalam pengembangan pariwisata dan pemerintah masih belum optimal dalam mengatur kebijakan di bidang pariwisata. Sehingga disimpulkan bahwa pendidikan menyatakan secara tidak langsung

bahwa masih belum optimal dalam pengembangan pariwisata dan pemerintah masih belum optimal dalam mengatur kebijakan di bidang pariwisata.

H10: Diduga edukasi mempengaruhi keputusan berwisata melalui peran stakeholder di ijen geopark Kabupaten Bondowoso.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur menggunakan, metode pengumpulan data menggunakan survei/angket, observasi dan studi pustaka, pengujian instrumen menggunakan uji validitas untuk melihat valitan masing-masing variabel pada responden, uji reliabilitas untuk membuktikan hasil uji apakah hasilnya reliabilitas atau tidak dari masing-masing variabel. Jenis dan sumber data dari penelitian ini adalah data primer, dengan teknik sampling responden menggunakan *incidental sampling*. Penelitian ini juga menggunakan uji tes sobel untuk mengetahui nilai pengaruh variabel intervening. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 26.

Objek dalam penelitian ini adalah kawasan wisata kawah ijen yang merupakan wisata Ijen Geopark yang terletak di Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh branding, *promosi*, dan *edukasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung* ke Geopark Ijen, dengan mempertimbangkan peran stakeholder sebagai *variabel intervening*.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menggunakan alat analisis SPSS 26 sebagai berikut:

Uji Hipotesis (T)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel branding (X1), promosi (X2), edukasi (X3) terhadap peran stakeholder (Z) dan pengaruh variabel branding (X1), promosi (X2), edukasi (X3) terhadap keputusan berwisata (Y) secara parsial, digunakan uji t (Tabel 4.17), sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan Beta atau standar coefficient. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas signifikansi dan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{Sig.}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak signifikan

Jika nilai probabilitas adalah $0,05 > \text{Sig.}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti signifikan.

Hasil perhitungan t-Test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Setiap Baris

Jalur	Sig.		Probabilitas Sig.	Keterangan
X1 terhadap Z	0.578	>	0,05	H0 diterima dan H1 ditolak.
X2 terhadap Z	0.323	>	0,05	H0 diterima dan H2 ditolak.
X3 terhadap Z	0.057	<	0,05	H0 ditolak dan H3 diterima.
X1 terhadap Y	0.832	>	0,05	H0 diterima dan H4 ditolak.
X2 terhadap Y	0.003	<	0,05	H0 ditolak dan H5 diterima.
X3 terhadap Y	0.001	<	0,05	H0 ditolak dan H6 diterima.
Z terhadap Y	0.000	<	0,05	H0 ditolak dan H7 diterima.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Branding* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Peran stakeholder* (Z), menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0,558 dan nilai signifikansi yang dihitung adalah $0,578 > 0,05$. Ini berarti (H1) yang menyatakan tidak ada pengaruh *branding* langsung terhadap *Peran stakeholder* ditolak.

2. Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Peran stakeholder* (Z), menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0,992 dan nilai signifikansi yang dihitung adalah $0,323 > 0,05$. Artinya (H2) yang menyatakan tidak ada pengaruh langsung Promosi terhadap *Peran stakeholder* ditolak.
3. Edukasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Peran stakeholder* (Z), menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,920 dan nilai signifikansi yang dihitung sebesar $0,057 < 0,05$. Artinya (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh edukasi langsung terhadap *Peran stakeholder* ditolak.
4. *Branding* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0,213 dan nilai signifikansi yang dihitung adalah $0,823 > 0,05$. Ini berarti (H4) yang menyatakan tidak ada pengaruh langsung *branding* pada keputusan berwisata ditolak.
5. Promosi (X5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung adalah 3,067 dan nilai signifikansi yang dihitung adalah $0,003 < 0,05$. Ini berarti (H5) yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi langsung pada keputusan berwisata diterima.
6. Edukasi (X6) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,647 dan nilai signifikansi yang dihitung sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti (H6) yang menyatakan bahwa ada pengaruh edukasi langsung pada keputusan berwisata yang diterima.
7. *Peran Stakeholder* (Z) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 4,535 dan nilai signifikansi yang dihitung adalah $0,000 < 0,05$. Ini berarti (H7) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung terhadap peran stakeholder terhadap keputusan berwisata yang diterima.

Uji Sobel

Berdasarkan (Tabel 4.25) hasil uji t, dapat diketahui koefisien beta yang merupakan nilai dari masing-masing jalur, untuk memudahkan proses perhitungan, akan disajikan gambar yang berisi besaran beta dari masing-masing jalur. Efek mediasi diuji menggunakan uji Sobel. Hitung kesalahan standar dari koefisien efek tidak langsung dengan rumus:

$$s_{ab}\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}$$

Keterangan:

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

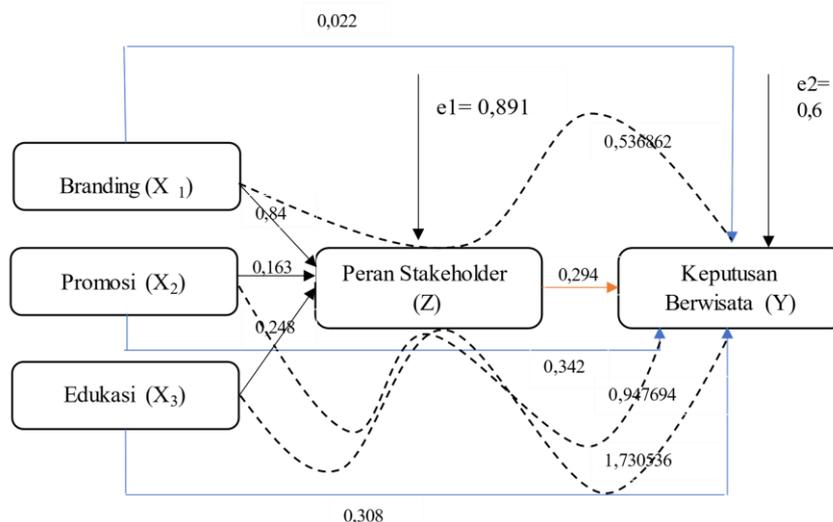
a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = ab/Sab$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, disimpulkan bahwa ada efek mediasi.

Gambar 4. 1 Hasil Analisis Jalur



Sumber: Hasil data diolah

Nilai residu masing-masing persamaan adalah $e = \sqrt{1 - R Square}$ 0,891 dan nilai besarnya $e2 \sqrt{1 - 0,206} = 0,6 \sqrt{1 - 0,640}$

Berikut perhitungan efeknya menggunakan tes sobel, yaitu:

1. Pengaruh branding terhadap keputusan berwisata melalui peran stakeholder.

$$S_{ab} = \sqrt{(0,293)^2(0,130)^2 + (0,072)^2(0,065)^2 + (0,130)^2(0,065)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00145084 + 0,00002190 + 0,000071402}$$

$$= \sqrt{0,001544142}$$

$$= 0,039295$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien *ab* dengan rumus:

$$t = 0,021096 / 0,039295 = 0,536862$$

Oleh karena itu nilai t hitung 0,536862 = lebih kecil dari t tabel dengan tingkat probabilitas signifikan 0,05 yaitu 1,659 (df = n-k-1 = 113-3-1 = 109, t tabel = 1,659), dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi branding 0,536862 tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh mediasi.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata melalui peran stakeholder.

$$S_{ab} = \sqrt{(0,293)^2(0,141)^2 + (0,140)^2(0,065)^2 + (0,141)^2(0,065)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,001706763 + 0,00008281 + 0,00008399}$$

$$= \sqrt{0,00187356}$$

$$= 0,043284$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien *ab* dengan rumus:

$$t = 0,04102 / 0,043284 = 0,947694$$

Oleh karena itu nilai t hitung 0,947694 = lebih kecil dari t tabel dengan tingkat probabilitas signifikan 0,05 yaitu 1,659 (df = n-k-1 = 113-3-1 = 109, t tabel = 1,659), dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi promosi 0,947694 tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh mediasi.

3. Pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata melalui peran stakeholder.

$$S_{ab} = \sqrt{(0,293)^2(0,112)^2 + (0,215)^2(0,065)^2 + (0,112)^2(0,065)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00107688 + 0,00001953 + 0,00005299}$$

$$= \sqrt{0,00132517}$$

$$= 0,036402$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien *ab* dengan rumus:

$$t = 0,062995/0,036402 = 1,730536$$

Oleh karena itu nilai t hitung 1,730536 = lebih besar dari t tabel dengan tingkat probabilitas signifikan 0,05 yaitu 1,659 (df = n-k-1 = 113-3-1 = 109, t tabel = 1,659), dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi promosi signifikan, yang berarti ada 1,730536 pengaruh mediasi.

Tabel 4.26 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Uraian	Hubungan	Koefisien Jalur	t hitung (nilai sobel)	t tabel	Keterangan
Jalur pengaruh tidak langsung, Pengaruh variabel X terhadap Y melalui Z	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx1}	0,536862	1,659	Tidak Memediasi
	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx2}	0,947694	1,659	Tidak Memediasi
	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx3}	1,730536	1,659	Memediasi

Sumber: Data diolah

Berdasarkan perhitungan uji sobel pada (Tabel 4.25) membuktikan bahwa **Peran Stakeholder mampu memediasi** Pengaruh Edukasi terhadap Keputusan Pariwisata di Geopark Ijen Kabupaten Bondowoso.

PEMBAHASAN

Interpretasi hasil penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok yaitu pengaruh langsung variabel X branding, promosi, edukasi (Independent) terhadap Z peran stakeholder (Mediation), pengaruh langsung variabel X branding, promosi, edukasi (Independent) terhadap keputusan Berwisata Y (Dependent), pengaruh langsung variabel Z terhadap peran stakeholder (Mediasi) terhadap variabel Y keputusan berwisata (Dependent), dan pengaruh tidak langsung variabel X branding, promosi, edukasi (Independent) terhadap variabel Y keputusan berwisata (Dependent) melalui variabel Z peran stakeholder (Mediation).

a) Pengaruh Branding Terhadap Peran Stakeholder di Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa branding tidak berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Pada uji jalur pertama pengaruh variabel Branding (X1) terhadap peran stakeholder (Z) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,084 dan nilai t hitung sebesar 0,536862, dengan nilai signifikansi sebesar 0,578. Nilai signifikansi 0,578 lebih besar dari α ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa branding tidak berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Maka H1.1 tidak didukung. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor makro tidak mempengaruhi peran stakeholder. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya karena penelitian ini merupakan pembaruan penelitian.

b) Pengaruh Promosi Terhadap Peran Peran stakeholder di Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Uji jalur kedua pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel peran stakeholder (Z), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,163 dan nilai t hitung

sebesar 0,947694, dengan nilai signifikan sebesar 0,323. Nilai signifikansi 0,323 lebih besar dari α ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Maka H1.2 tidak didukung. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor makro tidak mempengaruhi peran stakeholder. Hasil ini adalah temuan baru dari penelitian.

c) Pengaruh Pendidikan Terhadap Peran stakeholder di Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Uji jalur ketiga pengaruh variabel pendidikan (X3) terhadap variabel peran stakeholder (Z), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,248 dan nilai t hitung sebesar 1,730536, dengan nilai signifikansi sebesar 0,057. Nilai signifikansi 0,057 kurang dari α ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Kemudian H1.3 didukung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Ismowati *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder.

d) Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Berwisata di Kawasan Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berwisata. Pada uji track keempat pengaruh variabel *Branding* (X1) terhadap keputusan berwisata (Y) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,022 dan nilai t hitung sebesar 0,536862 dengan nilai signifikansi sebesar 0,832. Nilai signifikansi 0,832 lebih besar dari α ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa branding tidak memiliki efek negatif yang signifikan terhadap keputusan berwisata. Maka H2.1 tidak didukung. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor makro tidak mempengaruhi keputusan berwisata. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya karena penelitian ini merupakan pembaruan penelitian.

e) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berwisata di Kawasan Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Uji track kelima pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan berwisata (Y), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,342 dan nilai t hitung sebesar 0,947694, dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi 0,003 kurang dari α ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Kemudian H2.2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuyun Mardiyani, 2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

f) Pengaruh Pendidikan terhadap Keputusan Berwisata di Kawasan Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Uji lintasan keenam pengaruh variabel pendidikan (X3) terhadap variabel keputusan berwisata (Y), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,308 dan nilai t hitung sebesar 1,730536, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari α ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. maka H2.3 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suryaatmaja *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

g) Pengaruh Peran Stakeholder Terhadap Keputusan Berwisata di Geopark Ijen, Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa peran stakeholder memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berwisata. Pada uji track ketujuh terhadap pengaruh variabel *peran stakeholder* (Z) terhadap variabel keputusan berwisata (Y) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,294 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 kurang dari α ($hal < 0,05$), menunjukkan bahwa peran stakeholder memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berwisata.

Kemudian H3 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitri Handayani, 2017) yang menyatakan bahwa *peran stakeholder* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

h) Pengaruh Branding terhadap Keputusan Berwisata di Geopark Ijen Kabupaten Bondowoso Melalui Peran Stakeholder

Berdasarkan hasil penelitian jalur pengaruh tidak langsung dari pengaruh variabel branding (X1) terhadap keputusan berwisata (Y) di ijen geopark Kabupaten Bondowoso melalui peran stakeholder (Z), nilai sobel (t dihitung) untuk variabel branding (X1) sebesar 0,536862 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,659 yang menunjukkan peran stakeholder tidak memediasi pengaruh branding terhadap keputusan berwisata. Oleh karena itu, H4.1 menyatakan bahwa faktor makro tidak berpengaruh terhadap mediasi branding (X1) terhadap keputusan berwisata (Y) melalui peran stakeholder (Z).

i) Pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata di Geopark Ijen Kabupaten Bondowoso melalui Peran Stakeholder.

Berdasarkan hasil penelitian jalur pengaruh tidak langsung dari pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan berwisata (Y) di *geopark ijen* Kabupaten Bondowoso melalui peran stakeholder (Z), nilai sobel (t dihitung) untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,947694 lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu 1,659 yang menunjukkan peran stakeholder tidak memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata. Oleh karena itu, H4.2 menyatakan bahwa faktor makro tidak berpengaruh terhadap mediasi promosi (X2) terhadap keputusan berwisata (Y) melalui peran *peran stakeholder* (Z).

j) Pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata di Geopark Ijen Kabupaten Bondowoso melalui Peran Stakeholder

Uji terakhir yaitu jalur pengaruh secara tidak langsung terhadap pengaruh variabel pendidikan (X3), diperoleh nilai sobel (t hitung) sebesar 1,730536 yang menyatakan lebih besar dari 1,659 (t tabel), yang menunjukkan bahwa *peran stakeholder* mampu memediasi pengaruh pendidikan terhadap keputusan kunjungan. Kemudian H4.3 menyatakan variabel pendidikan (X3) tentang keputusan berwisata (Y) melalui *peran peran stakeholder* (Z). Secara tidak langsung berpengaruh signifikan karena ada mediasi di antara mereka, yang hasilnya terdapat temuan baru dari penelitian sebelumnya (Ismowati *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa masyarakat secara tidak langsung masih kurang optimal dalam pengembangan pariwisata dan pemerintah masih belum optimal dalam mengatur kebijakan di bidang pariwisata. Penelitian yang dilakukan di *geopark ijen Kabupaten Bondowoso ini* secara tidak langsung mempengaruhi dengan melakukan edukasi tentang keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* oleh kelompok masyarakat atau kelompok pengelola yang optimal dalam penerapannya dengan edukasi.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata* di geopark ijen terhadap peran stakeholder sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan analisis bagian, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder di ijen geopark Kabupaten Bondowoso.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder dalam *perizinan geopark* Kabupaten Bondowoso.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder di geopark *ijen* Kabupaten Bondowoso.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di *izin geopark* Kabupaten Bondowoso.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di *geopark ijen* Kabupaten Bondowoso.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di *geopark ijen* Kabupaten Bondowoso.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *peran stakeholder* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di *geopark ijen* Kabupaten Bondowoso.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *peran stakeholder* tidak mampu memediasi pengaruh *branding* terhadap keputusan pariwisata di *geopark ijen* Kabupaten Bondowoso.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *peran stakeholder* tidak mampu menengahi pengaruh promosi terhadap keputusan pariwisata di *izin geopark* Kabupaten Bondowoso.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Peran Stakeholder* terbukti secara signifikan sebagai *variabel intervening* dan mampu menengahi antara pengaruh pendidikan dengan keputusan berwisata di *geopark ijen* Kabupaten Bondowoso.

DAFTAR PUSTAKA

- Erfan hartono, dian prima, fitri kurnianingsih (2018) “Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun City Branding Dikota Tanjung Pinang.”
- Fitri Handayani, hardi W. (2017) “Pantai Karang Jaje Di Kabupaten Rembang Oleh : Fitri Handayani , Hardi Warsono Departemen Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jalan Profesor Haji Soedarto , Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos . 1269,” *ejournal.undip.ac.id*, hal. 1–13.
- Ilham wahyudi, nur hariri (2022) “Kawah Ijen Masih Jadi Primadona, Dikunjungi Puluhan Ribu Orang Selama 2021.”
- Ismowati, M. *et al.* (2022) “Edukasi Pariwisata Dan Aksi Sisir Pantai Dari Sampah Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Kawasan Super Prioritas Nasional (KSPN) Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat,” *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), hal. 12–21. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2288>.
- Jupri, A. *et al.* (2022) “Perancangan Branding Desa Melalui Media Visual di Desa Tetebatu Selatan, Kecamatan Sikur, Lombok Timur,” *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(3), hal. 285–289. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v5i3.2184>.
- Kolter, P. (2002) “Pengertian Merek Brand,” *Ilmu Komunikasi*, 2(3), hal. 7–26.
- Notoadmojo, Yuda, A. (2021) “Pengertian Edukasi Menurut Para Ahli Beserta Tujuan dan Manfaatnya,” 28 Juli [Preprint].
- Nusantara, W. (2013) “Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata,” 04(01), hal. 1–12.
- Paristha, N.P.T., Arida, I.N.S. dan Bhaskara, G.I. (2022) “Peran Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar,” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, hal. 625. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p13>.
- Prabowo, O.A., Kuntjara, A.P. dan Sutanto, R.P. (2019) “Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri,” *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), hal. 10.
- Priangani, A. (2013) “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks,” 2(4), hal. 1–9.
- Rahima, P. (2023) “Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Pusuk Sembalun Kabupaten Lombok Utara,” 5(1), hal. 117–126.

- Roymon Panjaitan, SE, Ak, M. (2018) "Manajemen Pemasaran," hal. 171.
- Setiyorini, A., Farida, U. dan Kristiyana, N. (2018) "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong," *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), hal. 12. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-3. Diedit oleh S.Y. Suryandari. Alfabeta, Bandung.
- Surgawi, I. (2016) "Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), hal. 1–10.
- Suryaatmaja, M.G. *et al.* (2021) "Pelayanan Elektronik dan Keputusan Berwisata : Studi Pada Obyek Pariwisata Edukasi Museum," 5(2), hal. 82–92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4304>.
- Toar, C.N. dan Umilia, E. (2021) "Faktor- Faktor yang Berpengaruh dalam Pengembangan Ekowisata di Mangrove Edu Park, Kelurahan Berbas Pantai, Kota Bontang Berdasarkan Preferensi Stakeholder," *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73882>.
- Ummah, I. (2018) "Peningkatan Kualitas Pelayanan Eduwisata dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) dan Model Kano (Studi Kasus : Taman Rekreasi Sengkaling UMM)," hal. 4–24.
- Widhiantari, I.K.P., Ustriyana, I.N.G. dan Sudarma, I.M. (2021) "Dampak Pengembangan Objek Wisata Kawah Ijen terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani," *Ojs.Unud.Ac.Id*, 10(2), hal. 503–511.
- Yuyun Mardiyani, M. (2015) "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang," *Management Analysis Journal*, 4(1), hal. 65–75.