

## Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Destinasi Kepulauan Togean

Mohammad Mardani<sup>1</sup>, Zakiyah Zahara<sup>2</sup>, Muzakir<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tadulako, [mohmardani83@gmail.com](mailto:mohmardani83@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Tadulako, [zakiyah66.zm@gmail.com](mailto:zakiyah66.zm@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Tadulako, [muzakirtombolotutu@gmail.com](mailto:muzakirtombolotutu@gmail.com)

### ABSTRAK

Keperiwisataan merupakan fenomena yang kompleks yang membentuk suatu sistem yang saling berkelindaan. Karena suatu sistem, perubahan yang terjadi disuatu elemen atau komponen akan mempengaruhi kinerja sistem secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan, kualitas layanan terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan melalui kepercayaan. Pengujian hipotesis menggunakan *PLS-SEM* dengan jumlah Sampel terdiri dari 44 orang wisatawan manca negara, 66 orang wisatawan Nusantara yang berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean. Berdasarkan hasil analisis bahwa (1) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (4) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (5) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (6) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui kepercayaan (7) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui kepercayaan.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Wisatawan.

### ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of destination image on trust, service quality on trust, trust on tourist satisfaction, destination image on tourist satisfaction, service quality on tourist satisfaction through trust, and service quality on tourist satisfaction through trust. Hypothesis testing uses PLS-SEM with a sample size consisting of 44 foreign tourists, 66 domestic tourists visiting the Togean Islands destination. Based on the results of the analysis, (1) destination image has a positive and significant effect on trust (2) service quality has a positive and significant effect on trust (3) trust has a positive and significant effect on tourist satisfaction (4) destination image has a positive and significant effect on tourist satisfaction (5) service quality has a positive and significant effect on tourist satisfaction (6) destination image has a positive and significant effect on tourist satisfaction through trust (7) service quality has a positive and significant effect on tourist satisfaction through trust.*

**Keywords :** Destination Image, Service Quality, Trust, Tourist Satisfaction.

### A. PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata tanpa perencanaan dan pengelolaan yang baik akan mengakibatkan kehilangan dan penurunan mutu kawasan yang tidak diharapkan, sebagai akibatnya adalah hilangnya kawasan yang menarik bagi wisatawan. Fasilitas dan lokasi adalah faktor utama yang menyebabkan hilangnya dan penurunan mutu sumber daya pariwisata (Suaib Djafar, 2015). Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang masuk dalam rencana strategis pembangunan daerah tahun 2021-2026, maka dari itu perlu untuk ditingkatkan pembangunan. Oleh



karena itu pemerintah daerah dan pengelola wisata harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan wisatawan selama berkunjung ke destinasi kepulauan Togean.

Menurut (Eddyono Fauziah, 2021) citra destinasi dapat didefinisikan sebagai persepsi dari seseorang atau sekelompok orang secara keseluruhan tentang suatu destinasi atau gambaran mental wisatawan tentang suatu destinasi. Sebuah karakter dan citra yang unik merupakan hal krusial dalam menarik wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata. Citra destinasi merupakan kunci dari perilaku wisatawan, ketika wisatawan mengunjungi suatu destinasi untuk pertama kalinya akan dianggap suatu wisata percobaan yang merupakan tahap tindakan perilaku yang bersifat penjajakan dimana wisatawan berusaha menilai suatu destinasi melalui kunjungan langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Çoban, 2012) bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Dalam industri pariwisata salah satu yang harus diperbaiki adalah kualitas layanan. Menurut (Kotler, 2016) Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nur et al., 2021). Indikator kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2016) menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu : (*reability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Wantara & Tambrin, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan memiliki efek langsung pada kepuasan.

Salah satu yang harus diperhatikan dalam industri pariwisata adalah kepercayaan dalam hal ini kepercayaan para wisatawan. Variabel kepercayaan dapat dipahami dengan merujuk pada konsep kepercayaan merek yang merupakan keyakinan pada kehandalan dan intensi merek (Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, 2005). Kehandalan merupakan dimensi yang berbasis kompetensi terkait dengan kemampuan menepati janji dan memuaskan pelanggan. Dimensi intensi merupakan niat baik dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Pengertian yang lebih luas menjelaskan kepercayaan memiliki dimensi kompetensi, integritas, dan kebajikan (Brun, I. , Rajaobelina, L. , & Line, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2022) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan tersebut sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. (Chen, C. F., & Tsai, 2007) mendefinisikan "kepuasan wisatawan sebagai persepsi atau perasaan positif yang dikembangkan atau diperoleh wisatawan dengan terlibat dalam kegiatan rekreasi dan dinyatakan sebagai tingkat kesenangan yang diperoleh dari pengalaman tersebut".

Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan sangat penting karena memiliki efek langsung pada pilihan destinasi. Prinsip utama pengukuran kepuasan

wisatawan adalah ketika wisatawan membandingkan sensasi mereka dengan harapan awal sebelum datang kesuatu destinasi pariwisata.

## B. KAJIAN TEORI

### Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya Damanik & Helmut, 2006, dalam (Sutiksno et al., 2020). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata menurut (Purnomo, 2008) terdiri dari 7 P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*.

### Citra Destinasi

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. (Çoban, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Dalam penelitian ini mengadopsi pendapat dari (Çoban, 2012), akan tetapi dari ke enam dimensi dari Citra Kognitif yang akan diteliti dari citra destinasi kepulauan Togean hanya empat dimensi yang dianggap cocok dengan karakter destinasi kepulauan Togean yaitu:

1. Atraksi wisata (*tourist attraction*)
2. Fasilitas dasar (*basic facilities*)
3. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*accessibility and tourism substructure*)
4. Lingkungan alam (*natural environment*)

### Kualitas Layanan

Menurut (Parasuraman et al., 2013) menunjukkan bahwa, terdapat 5 dimensi untuk *service quality* yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*), bukti fisik (*tangible*). Konsep pariwisata, berfokus dengan upaya untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan pariwisata, yang mana penyelenggara dan para wisatawan harus bertanggung jawab dan peka terhadap lingkungan wisata.

### Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipahami dengan merujuk pada konsep kepercayaan merek yang merupakan keyakinan pada kehandalan dan intensi merek (Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, 2005). Kehandalan merupakan dimensi yang berbasis kompetensi terkait dengan kemampuan menepati janji dan memuaskan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Utama, 2019) bahwa variabel kepercayaan terdiri dari dimensi kompetensi, integritas dan Kebajikan.

### Kepuasan Wisatawan

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan tersebut sudah baik dan sesuai harapan atautkah masih perlu ditingkatkan. (Chen, C. F., & Tsai, 2007)



mendefinisikan “kepuasan wisatawan sebagai persepsi atau perasaan positif yang dikembangkan atau diperoleh wisatawan dengan terlibat dalam kegiatan rekreasi dan dinyatakan sebagai tingkat kesenangan yang diperoleh dari pengalaman tersebut”. Menurut (Utama, 2017) saat ini orientasi perusahaan telah bergeser dari orientasi pasar kepada kepuasan konsumen. Salah satunya faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan adalah terpenuhinya kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (*cottage*) sesuai dengan harapan yang di harapkan oleh pelanggan (wisatawan), konsumen yang puas akan melakukan kunjungan kembali, dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Perusahaan yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya.

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana digunakan untuk menguji penelitian pengaruh citra destinasi, kualitas layanan terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke destinasi kepulauan Togean. Jenis penelitian ini termasuk tipe penelitian *Explanatory Research*. Tempat penelitian ini dilaksanakan di destinasi kepulauan togean.

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari serta menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dan sasaran dalam penelitian ini adalah wisatawan, yang terdiri dari wisatawan manca negara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnu) yang berkunjung ke destinasi kepulauan Togean. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi kepulauan Togean berjumlah sebesar 15.467 orang, dengan rincian wisman sebesar 1.742 dan wisnu 13.725. (Dinas Pariwisata Kab. Tojo Una-Una, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2018). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel wisatawan, baik wisatawan manca negara (wisman) maupun wisatawan Nusantara (wisnu) yang berkunjung ke kepulauan Togean. Untuk mengantisipasi kerusakan dan tidak lengkap pengisian kuesioner maka peneliti menambahkan 10 persen dari sampel yang ada, sehingga sampel menjadi 110 sampel. Dari sampel ini peneliti membagi secara proposional jumlah sampel wisatawan yang akan di teliti, yaitu terdiri dari Wisatawan Mancanegara (wisman) sebesar 40 persen dari jumlah sampel, yaitu sebesar 44 Orang Wisatawan Mancanegara, dan Wisatawan Nusantara (wisnu) sebesar 60 persen dari jumlah sampel, yaitu sebesar 66 Orang Wisatawan Nusantara.

Metode atau cara yang dipakai untuk menganalisis dan mengintrepretasi data adalah analisis statistik deskriptif dan analisis verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* berbasis varians atau disebut *Partial Least Square (PLS)*. Pada penelitian ini untuk melakukan analisis inferensial menggunakan alat analisis yaitu *Partial Least Squares (PLS)*, yaitu SEM yang berbasis *variance*. Program SmartPLS digunakan karena program ini memiliki kemampuan lebih dalam menguji serangkaian hipotesis yang dirumuskan secara bersama dimana dalam penelitian ini ada lebih dari satu variabel terikat yang saling mempunyai hubungan dan menguji

kelayakan model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersama ini sangat penting karena model dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural yang membutuhkan pengujian secara simultan. Model PLS memiliki dua persamaan linier yang disebut dengan model struktural (*inner model*) yang menggambarkan relasi antar variabel laten dan model pengukuran (*outer model*) yang memperlihatkan relasi antara variabel laten (Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diamati secara langsung) dan sekelompok variabel manifest yang dapat diukur secara langsung.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Deskriptif Variabel Penelitian

Data primer yang di dapat dalam penelitian ini berasal dari jawaban atau tanggapan dari responden atas pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner, hasil pernyataan tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentasi. Selanjutnya nilai mean indikator diinterpretasikan berdasarkan table berikut:

**Tabel Rekapitulasi Nilai Mean  
Tanggapan Responden Disetiap Dimensi Variabel**

Ariabel	Dimensi	Mean	Total
<b>Citra Destinasi (X1)</b>	Atraksi wisata	4,53	4,54
	Fasilitas Dasar	4,58	
	Aksesibilitas dan Substruktur Pariwisata	4,63	
	Lingkungan Alam	4,44	
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>	Keandalan	4,55	4,58
	Daya Tanggap	4,61	
	Jaminan	4,59	
	Perhatian	4,65	
	Bukti Fisik	4,52	
<b>Kepercayaan (Z)</b>	Kompetensi	4,61	4,66
	Integritas	4,65	
	Kebajikan	4,72	
<b>Kepuasan Wisatawan (Y)</b>			4,65

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai mean yang tinggi, dengan nilai 4,66. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan selama mengunjungi destinasi Kepulauan Togean.

#### Analisis *Outer Model*

Menurut (Ghozali, 2021) ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.



### 1. Convergent Validity

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih dari 0.50. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2021).

**Tabel Hasil Outer Loading**

Indikator	Citra Destinasi	Kualitias Layanan	Kepercayaan	Kepuasan wisatawan	Ket
CD1	0.712				Valid
CD2	0.786				Valid
CD3	0.777				Valid
CD4	0.798				Valid
CD5	0.878				Valid
CD6	0.612				Valid
CD7	0.540				Valid
CD8	0.567				Valid
CD9	0.782				Valid
CD10	0.783				Valid
CD11	0.786				Valid
CD12	0.600				Valid
CD13	0.524				Valid
CD14	0.732				Valid
KL1		0.736			Valid
KL2		0.833			Valid
KL3		0.789			Valid
KL4		0.803			Valid
KL5		0.862			Valid
KL6		0.601			Valid
KL7		0.588			Valid
KL8		0.567			Valid
KL9		0.767			Valid
KL10		0.792			Valid
KL11		0.768			Valid
KL12		0.648			Valid
KL13		0.645			Valid
Z1			0.781		Valid
Z2			0.612		Valid
Z3			0.754		Valid
Z4			0.757		Valid
Z5			0.641		Valid
Z6			0.826		Valid

Indikator	Citra Destinasi	Kualitias Layanan	Kepercayaan	Kepuasan wisatawan	Ket
Z7			0.811		Valid
Z8			0.810		Valid
Y1				0.821	Valid
Y2				0.888	Valid
Y3				0.798	Valid

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa indikator dari semua variabel memenuhi syarat *convergen validity*, karena semua indikator memiliki nilai outer loading 0,5 sampai dengan 0,8. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2021) nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Sehingga indikator tersebut dinyatakan layak dan valid digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian *convergent validity* selanjutnya adalah dengan mengetahui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai *AVE* lebih dari 0,5. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *AVE* telah memenuhi *rule of thumb* yakni 0,5. Dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut valid seperti pada tabel berikut:

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

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Destinasi	0.506	Valid
Kualitas Layanan	0.528	Valid
Kepercayaan	0.550	Valid
Kepuasan Wisatawan	0.699	Valid

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan variabel laten.

**Tabel Nilai Cross Loading**

Indikator	Citra Destinasi	Kualitias Layanan	Kepercayaan	Kepuasan wisatawan	Keterangan
CD1	0.712	0.702	0.602	0.443	Valid
CD2	0.786	0.779	0.674	0.564	Valid
CD3	0.777	0.770	0.590	0.552	Valid
CD4	0.798	0.781	0.693	0.718	Valid
CD5	0.878	0.862	0.769	0.673	Valid
CD6	0.612	0.597	0.509	0.446	Valid
CD7	0.540	0.532	0.392	0.314	Valid
CD8	0.567	0.565	0.431	0.391	Valid
CD9	0.782	0.772	0.641	0.570	Valid
CD10	0.783	0.775	0.697	0.497	Valid
CD11	0.786	0.780	0.684	0.501	Valid



Indikator	Citra Destinasi	Kualitias Layanan	Kepercayaan	Kepuasan wisatawan	Keterangan
CD12	0.600	0.597	0.590	0.452	Valid
CD13	0.524	0.519	0.461	0.374	Valid
CD14	0.732	0.688	0.691	0.589	Valid
KL1	0.718	0.736	0.647	0.483	Valid
KL2	0.815	0.833	0.716	0.612	Valid
KL3	0.799	0.789	0.582	0.520	Valid
KL4	0.779	0.803	0.688	0.653	Valid
KL5	0.847	0.862	0.764	0.650	Valid
KL6	0.591	0.601	0.504	0.423	Valid
KL7	0.588	0.588	0.450	0.367	Valid
KL8	0.565	0.567	0.431	0.391	Valid
KL9	0.757	0.767	0.605	0.553	Valid
KL10	0.778	0.792	0.669	0.512	Valid
KL11	0.751	0.768	0.671	0.470	Valid
KL12	0.632	0.648	0.607	0.503	Valid
KL13	0.617	0.645	0.600	0.453	Valid
Z1	0.724	0.691	0.781	0.590	Valid
Z2	0.504	0.498	0.612	0.285	Valid
Z3	0.593	0.591	0.754	0.502	Valid
Z4	0.640	0.647	0.757	0.501	Valid
Z5	0.506	0.508	0.641	0.256	Valid
Z6	0.741	0.737	0.826	0.582	Valid
Z7	0.658	0.663	0.811	0.579	Valid
Z8	0.672	0.665	0.810	0.605	Valid
Y1	0.635	0.620	0.662	0.821	Valid
Y2	0.713	0.698	0.603	0.888	Valid
Y3	0.398	0.379	0.378	0.798	Valid

Diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Sehingga berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### 3. Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. *Composite Reliability* mengukur suatu variabel laten yang nilainya harus diatas 0,70.



**Tabel Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Citra Destinasi	0.933
Kualitas Layanan	0.935
Kepercayaan	0.906
Kepuasan Wisatawan	0.874

Nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Selain itu nilai reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

**Tabel Nilai Cornbach's Alpha**

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Citra Destinasi	0.922	Reliabel
Kualitas Layanan	0.923	Reliabel
Kepercayaan	0.882	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0.790	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing dimensi telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### Analisis Inner Model

*Inner model* merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

### R- Square dan Uji Keباikan Model (*goodness of fit*)

Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Squares 0,75, 0,50, 0,25 dapat disimpulkan bahawa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-Squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2021).

**Tabel Uji R Square**

Variabel	Arah	Variabel	R Square
Citra Destinasi			
Kualitas Layanan	>	Kepercayaan	0,741
Citra Destinasi			
Kualitas Layanan	>	Kepuasan Wisatawan	0,542



Hasil pengujian *R-Square* variabel Kepercayaan (Z) yang dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,741. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 74,1% sehingga masih ada 25,9% yang dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian hasil pengujian *R-Square* Kepuasan Wisatawan (Y) yang dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,542. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 54,2% sehingga masih ada 45,8% yang dijelaskan oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) untuk menjawab hipotesis 1-5 dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk menjawab hipotesis 6-7. Pengujian hipotesis tentang hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari besarnya nilai *t-Statistics* dan *p-value* yang menjadi dasar penentuan signifikansi hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5 persen karena jenis data yang diolah adalah data primer sehingga dianggap tidak memiliki ketelitian yang tinggi. Apabila diperoleh nilai *t-Statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka hasil penelitian dikatakan signifikan pada alpha 5 persen sehingga hipotesis diterima pada alpha 5 persen.

**Tabel Uji *Path Coefficient***

	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value	Keterangan
H1	CD → K	0.776	0.788	0.078	10.007	0.000	Diterima
H2	KL → K	0.447	0.451	0.097	4.609	0.000	Diterima
H3	K → KW	0.667	0.665	0.095	7.024	0.000	Diterima
H4	CD → KW	0.470	0.469	0.192	2.446	0.015	Diterima
H5	KL → KW	0.380	0.388	0.123	3.099	0.002	Diterima
H6	CD → K → KW	0.713	0.718	0.033	21.361	0.000	Diterima
H7	KL → <del>K</del> → <del>W</del>	0.186	0.187	0.110	1.986	0.046	Diterima

### Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap kepercayaan. Hasil hipotesis menerangkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Artinya semakin tinggi Citra Destinasi Kepulauan Togean maka semakin tinggi pula Kepercayaan. Hal ini di buktikan dengan nilai t-statistic (10.007) > t-table (1,96) dan signifikansi 0.000 < 0,05. Keempat dimensi yang terdapat dalam variabel citra destinasi dimensi fasilitas dasar dipilih oleh wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara karena wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean Sebagian besar aktifitas mereka di destinasi pinggir Pantai menikmati bersihnya laut dan indahnya alam bawah laut kepulauan Togean dan selanjutnya dilanjutkan dengan berjemur dipinggir pantai. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Utama, 2019) dimana citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan,

keberhasil pengelola destinasi dalam membangun citra destinasi berakibat meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap destinasi Kepulauan Togean.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis menerangkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepercayaan. Hal ini di buktikan dengan nilai t-statistic (4.609) > t-table (1,96) dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajarini & Meria, 2020). Dari kelima dimensi yang terdapat dalam variabel kualitas layanan wisatawan manca negara maupun wisatawan nusantara memilih variabel daya tanggap (*responsive*) yang berpengaruh terhadap kepercayaan khususnya indikator melayani dengan tepat. Bahwa pengelola hotel menyediakan peralatan, jaringan internet, dan sumber daya lainnya kepada wisatawan untuk mendukung aktifitas mereka selama berada di destinasi, misalnya pengelola cottage menyediakan peralatan untuk menunjang jaringan internet, hal ini dikarenakan untuk mengikuti permintaan wisatawan. Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2022) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil uji hipotesis menerangkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan. Hal ini di buktikan dengan nilai t-statistic (7.024) > t-table (1,96) dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Sudirman et al., 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepercayaan dapat dipahami dengan merujuk pada konsep kepercayaan merek yang merupakan keyakinan pada kehandalan dan intensi merek (Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, 2005). Pada variabel kepercayaan ada terdapat tiga variabel yang mendukung, Adapun variabel yang dipilih oleh wisatawan manca negara dan wisatawan Nusantara yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan adalah variabel integritas khususnya indikator konsisten. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan pengelola destinasi harus melakukan pelayanan yang maksimal dan kosnsisten sehingga menjadi keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan destinasi lain, dan wisatawan merasa puas atas kunjungan mereka ke destinasi Kepulauan Togean. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wiedyani, 2019) yang mengatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil uji hipotesis menerangkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan. Hal ini di buktikan dengan nilai t-statistic (2.446) > t-table (1,96) dan signifikansi  $0.015 < 0,05$ . Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam pengembangan sektor pariwisata di Kepulauan Togean fasilitas dasar tempat berjemur sangat penting sekali, hal ini untuk menunjang kegiatan wisatawan selama berada disana, hal ini dikarenakan destinasi Kepulauan Togean merupakan gugusan kepulauan dengan keindahan alam bawah lautnya, keaneka ragaman



hayati laut, dan suasana yang tenang dan damai. Keindahan alam Kepulauan Togean sangat menakjubkan, karena Kepulauan Togean memiliki Pantai yang indah dengan pasir putih, air laut yang jernih, terumbu karang yang indah. Wisatawan saat mengunjungi Kepulauan Togean Sebagian besar aktifitasnya dilakukan seperti berenang, snorkling, diving, naik perahu kano dan berjemur. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2019) yang mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Karini & Putri, 2023) yang mengatakan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil uji hipotesis menerangkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan. Hal ini di buktikan dengan nilai t-statistic (3.099) > t-table (1,96) dan signifikansi  $0.002 < 0,05$ . Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wantara & Tambrin, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata Pantai dengan peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan mempunyai berpengaruh yang sangat signifikan yaitu pada dimensi daya tanggap (*responsive*) dengan indikator “Melayani dengan tepat”, sesuai dengan hasil wawancara dengan pengelola cottage sanctum una-una *eco dive resort* bahwa pengelola hotel menyediakan peralatan, jaringan internet, dan sumber daya lainnya kepada wisatawan untuk mendukung aktifitas mereka selama berada di destinasi, misalnya pengelola cottage menyediakan peralatan untuk menunjang jaringan internet, hal ini dikarenakan untuk mengikuti permintaan wisatawan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rofiah & Wahyuni, 2017) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dimediasi Oleh Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis menerangkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui variabel kepercayaan. Artinya semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan. Hal ini di buktikan dengan nilai t-statistic (21.361) > t-table (1,96) dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Kebiasaan wisatawan mancanegara setelah beraktifitas di air laut, mereka akan berjemur di pantai dalam waktu lama, sehingga setiap cottage yang ada di Kepulauan Togean menyediakan fasilitas berjemur untuk wisatawan. Ketika citra destinasi Kepulauan Togean ini di jaga dan dilestarikan, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kepulauan Togean. Akan tetapi temuan penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang terdahulu, yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memediasi variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen.

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dimediasi Oleh Kepercayaan

Uji hipotesis menerangkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui variabel kepercayaan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan mempunyai berpengaruh yang sangat signifikan yaitu pada dimensi daya tanggap (*responsive*) dengan indikator "Melayani dengan tepat". Hal ini di buktikan dengan nilai t-statistic (1.986) > t-table (1,96) dan signifikansi  $0.046 < 0,05$ . Kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola cottage kepada wisatawan sangat berpengaruh pada kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang fundamental dalam industri pariwisata, hal ini dikarenakan kualitas layanan berpengaruh sangat nyata terhadap kepuasan wisatawan, seperti yang dikatakan oleh (Utama, 2017) bahwa kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi tidaklah tergantung pada peralatan, mesin-mesin maupun materi lain, tetapi justru pada sumber daya manusia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2022) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan memediasi antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan wisatawan.

### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan selama berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan selama berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean.
4. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean.
6. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui kepercayaan wisatawan selama berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean.
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui kepercayaan wisatawan selama berkunjung ke destinasi Kepulauan Togean.

### DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, D. S., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). ( Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta ). *Jurnal Dialektika*, 85–95.



- Brun, I. , Rajaobelina, L. , & Line, R. (2014). Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.07.007>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Eddyono Fauziah. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9*. Universitas Diponegoro.
- Karini, & Putri. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Jalan Braga. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(2), 144–164. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.293>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. PT. Indeks.
- Nur, A., Zahara, Z., & Tombolotutu, M. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Transmart Carrefour Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 047–057. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.217>
- Parasuraman, V.A, Z., & L.L, B. (2013). *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research*.
- Purnomo. (2008). *Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul*.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Suaib Djafar. (2015). *Evaluasi Kebijakan Pariwisata*. Ombak.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sudirman, Darmiati, & Rahman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel

- Intervening. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(3), 640–650.  
<https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11805>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutiksno, Revida, E., Henky, M. M., Simarmata, Saputra, D. H., Sudirman, A. P. A., Siska, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Utama. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Andi Offset.
- Utama, I. P. (2019). Pengujian Variabel Anteseden Loyalitas Destinasi Wisatawan Mancanegara Di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1, 33–44.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2021). Hubungan Struktural Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Ulang Berkunjung Ke Pantai Long Malang Di Sampang. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.168>
- Wiedyani, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. *journal Article*, 978–979. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7376>

