

**PENGARUH CITRA DESTINASI, E-WOM, TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN DAN KEPERCAYAAN
(Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi
Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Devi Aprilia S (aprildeviiii@gmail.com)
Eny Endah Pujiastuti (eny_endah@yahoo.co.id)
Lukmono Hadi (hadi.lukmono55@gmail.com)

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta

Abstract

The purpose of trying to make the uniqueness of tourism products is to be able to attract tourists to visit and have future behavioral intentions. Therefore this study aims to examine the influence of destination image variables, e-wom on satisfaction and trust. The problem raised is whether the Destinastion Image has a significant effect on Tourist Satisfaction? Does E-WOM have a significant effect on the Tourist System? Is the Image Objective Significant to Trust? Does E-WOM have a significant effect on Trust? Trust? . Research is conducted on tourists who visit the tourist attraction of Tebing Breksi DI Yogyakarta. The number of samples used was 115 people using systematic random sampling. Analysis techniques using SEM. The results showed that the Destinastion Image had a significant effect on Tourist Satisfaction, E-WOM had a significant effect on Tourist Satisfacton, Destination Image had a significant effect on Trust, E-WOM had a significant effect on Trust, Tourist Satisfaction had a significant effect on Trust.

Key word : Tourism, destination, behavior intention, Tebing Breksi, E-WOM

Latar Belakang

Persaingan antar destinasi muncul karena pariwisata menyediakan aliran pendapatan yang menguntungkan yang berkontribusi untuk kesuksesan ekonomi dan sosial kota (Albalate dan Bel, 2010). Setiap destinasi mencoba untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin melalui produk wisata utama seperti akomodasi, hiburan paket, infrastruktur kota, dan transportasi (Benur dan Bramwell, 2015). Selain itu, pengelola destinasi dapat menarik wisatawan dengan cara menunjukkan kepada wisatawan bahwa pengelola destinasi dapat dipercaya dengan memberikan produk wisata yang baik dan produk yang bisa memberikan kepuasan. Kepercayaan merupakan anteseden penting dari niat wisatawan untuk bepergian ke destinasi (Abubakar, 2016). Di sisi lain, kepercayaan adalah

kualitas kunci untuk sukses dalam mengelola pemasaran destinasi wisata (Choi, Law, dan Heo, 2016).

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan kesediaan perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Untuk itu perusahaan diharapkan mampu membangun kepercayaan sesuai dengan harapan wisatawan. Kepercayaan diyakinin menjadi komponen fundamental dalam membangun hubungan yang sukses dan itu ada ketika salah satu pihak percaya dan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas mitra pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati (2017a) diketahui bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di prepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selain itu, Kepuasan didefinisikan sebagai respons terhadap kepuasan konsumen terhadap sikap yang melibatkan unsur-unsur seperti peringkat setelah pembelian atau serangkaian interaksi antara konsumen dan produk (Lovelock dan Wirtz, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014) diketahui bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *EWOM*.

E-WOM menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *E-WOM* alat komunikasi informal untuk konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik khusus barang dan jasa (Ladhari dan Michaud, 2007 dalam Prayogo, 2017: 209). Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo (2017) diketahui bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *citra destinasi*.

Pencitraan merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen . Selain itu, Citra merek adalah penggerak utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi umum konsumen dan perasaan tentang merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. (Zhang, 2005).

Dalam penelitian ini dipilih objek wisata Tebing Breksi Sambirejo karena, merupakan salah satu destinasi wisata yang sudah mulai berkembang di Yogyakarta. Tebing Breksi Sambirejo merupakan kawasan konservasi dan area wisata yang baru dikembangkan oleh masyarakat Sambirejo pada bulan Mei 2015 lalu, memiliki luas sekitar 4

hektare. Wisatawan dari dalam maupun luar negeri terus berdatangan karena tertarik dengan Obyek wisata Tebing Breksi Sambirejo. Tebing Breksi Sambirejo memiliki prospek untuk dikembangkan sebagai satu atraksi wisata alam berbasis daya dukung di Kecamatan Prambanan. Tebing Breksi Sambirejo memiliki panggung terbuka atau *amphitheatre* di kaki tebing yang bernama Tlatar Seneng, di resmikan pada bulan Mei 2015. Pada hari Senin-Jumat pengunjung bisa mencapai 500 orang. Jumlah pengunjung melonjak hingga 1.500 orang pada Sabtu-Minggu sejak Januari 2016. Deretan kursi melingkar dan berundak, dengan panggung di bagian tengah. Latarnya langit luas dan tebing menjulang. Dukungan tata cahaya, pertunjukan, pertunjukan di Tlatar Seneng tampak memukau. Tebing Breksi Sambirejo baru baru ini meraih juara kategori Wisata Baru Terpopuler yang di gelar Kementerian Pariwisata (<https://beritagar.id/artikel/piknik/tebing-breksi-tujuan-populer-di-yogyakarta>, 29 November 2017).

Kemegahan Tebing Breksi Sambirejo membuat jadi salah satu objek wisata foto *favorite* wisatawan contohnya calon pengantin yang menjadikannya lokasi foto *prewedding*. Pengunjung dapat menaiki tangga tinggi untuk mencapai puncak tebing. Dari atas, akan di suguhi pemandangan mempesona seperti, Panorama Candi Ijo, Candi Ratu Boko, dengan latar Gunung Merapi dan merbabu akan memanjakan mata. Waktu paling tepat untuk melancong ke Tebing Breksi Sambirejo adalah sore hari menjelang malam, karena pengunjung dapat menikmati senja dan indahnya matahari terbenam dari puncak tebing.

Adapun permasalahan di lapangan (ulasan beberapa user google): 1) Pengelolaan tempat wisata yang masih kurang baik (Derbya). 2) Adanya pungutan biaya tak terduga (Nina). 3) Penataan yang belum tetata rapi dan baik (Heru). 4) Akses menuju lokasi yang kurang memadai (Amanda) (www.google.com/search?safe==Taman

+Tebing+Breksi&stick). Berdasarkan permasalahan di lapangan untuk memperbaiki *destination image* di Tebing Breksi adalah memperbaiki pengelolaan dan penataan yang baik sehingga membentuk *destination image* yang positif di benak wisatawan dalam negeri maupun luar negeri untuk berkunjung. Pengelolaan dan tata letak yang baik memiliki pengaruh dengan kepercayaan, kepuasan wisatawan menciptakan citra destinasi dan *E-WOM* yang positif. *E-WOM* yang dilakukan pelanggan bisa berupa pujian, rekomendasi atau berita baik yang didasarkan pada pengalamannya mengunjungi objek wisata Tebing Breksi Sambirejo. *Destination Image, E-WOM, Tourist Satisfaction dan trust* saling mempengaruhi pada objek wisata Tebing Breksi Sambirejo. Berdasarkan masalah yang di paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Destinasi, E-WOM terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepercayaan"** Studi pada obyek wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Sambirejo, Yogyakarta).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Destinastion Image* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfacton*?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
5. Apakah *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?

Kajian Pustaka

Citra Destinasi

Image was a behavioral construct consisted of individual knowledge, mental Representation (belief),

feelings, and global impressions regarding object or destination (Baloglu and McCleary,1999). Destination image is a subset of brand image, which is an important determinant for travelers' decision-making process and, therefore, their subsequent during-trip behaviors (Choi *et al.*, 2007). Destination image was typically defined as tourists' Overall perceptions of a specific destination (Fakeye and Crompton,1991) or as The subjective interpretation of reality by the tourist (Bigné *et al.*,2001).

E-WOM

eWOM communication refers to any positive or negative statements made by consumers in regard to products or services that are scripted and posted on the internet for individuals and institutions (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). Online WOM is considered to be an important information source influencing tourists' choice of destination (Jalilvand and Samiei, 2012). Electronic word-of-mouth (eWOM) is a form written memo on the web usually posted by an experienced or previous consumer (Abubakar dan Ilkan, 2014); this memo may influence the behavioral actions of a potential consumer (Abubakar dan Ilkan, 2013). eWOM being a form of online reviews serves as medium to help other consumer; vacationer make good decision (Bronner dan de Hoog, 2011). The inherent impact of eWOM on consumers' behavioral intentions can be more powerful than the traditional WOM (Eunha and Soocheong, 2011).

Kepuasan Wisatawan

Cole and Scott (2004, p. 81) define destination satisfaction as the aggregate feelings that one derives as a result of visiting a ourist attraction." Literature on destination satisfaction is extensive and has strategic implications for the tourism industry (Kozak, 2001). Destination satisfaction has been widely

studied since late 9th century given the importance and size of tourism industry in western countries (Mattsson and Chadee, 2015).

Kepercayaan

Trust is defined as 'one party's confidence in an exchange partner's reliability and integrity' (Morgan and Hunt, 1994, p. 23). Destination trust refers to a visitor's willingness to rely on the ability of a destination to perform its advertised functions. In other words assuring tourists that service provision will be transparent, reliable, risk, and hassle free (Abubakar and Ilkan, 2016).

Hipotesis

Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. (Khan, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munhurrin *et al.* (2015) juga menunjukkan pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan. Mohamad *et al.* (2014) meneliti pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Kuo *et al.* (2014) meneliti pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

H_1 : Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Setiawan (2014) menunjukkan bahwa eWOM memengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo *et al* (2016) menunjukkan e-WOM memiliki positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan.

H_2 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Chen and Phou (2013) meneliti hubungan citra destinasi dengan kepercayaan dan citra destinasi dengan kepuasan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra destinasi

berhubungan positif dengan kepercayaan. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan (Pujiastuti *et.al* 2017a).

H_3 : Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

e-wom memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *trust* wisata wisatawan. (Abubakar, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abubakar *et al* (2017) menunjukkan eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap konteks wisata medis.

H_4 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Chen and Phou (2013) meneliti hubungan kepuasan dengan kepercayaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan kepercayaan. Osman and Sentosa (2013) meneliti hubungan kepuasan dengan kepercayaan. Hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kepercayaan* (Pujiastuti *et.,al* 2017a).

H_5 : kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Metodologi

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* yang berupaya untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan yang berkunjung ke tebing Breksi Yogyakarta. Ukuran sampel yang didasarkan atas pertimbangan teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian Matchin dan Campbell (1989). Adapun jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 115 orang. Metode yang digunakan adalah *systematic random sampling* (pada populasi yang tak terbatas). Alat ukur yang digunakan dalam kuesioner adalah

menggunakan Skala Likert. Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan

aplikasi AMOS. Uji Hipotesis menggunakan uji t dengan taraf signifikan 5%.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Goodness of Fit Index

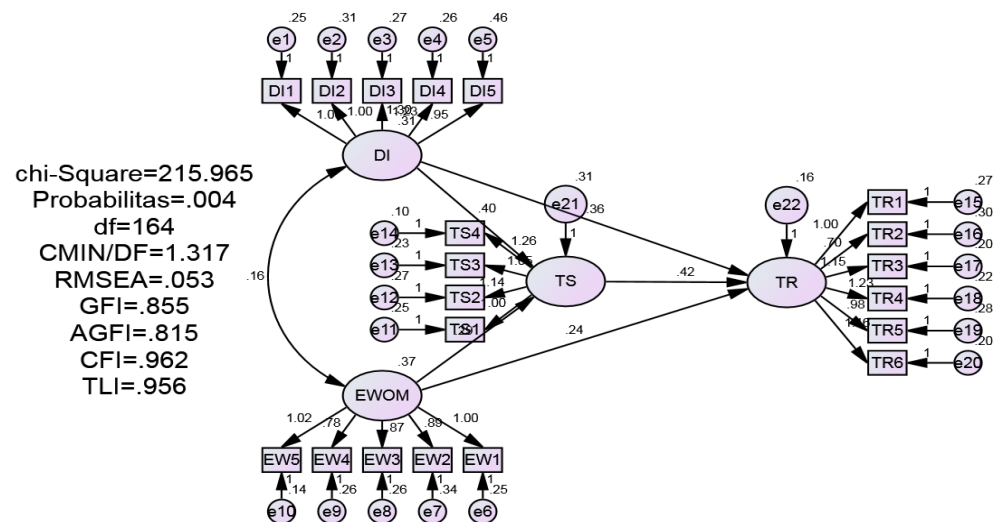
Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi Square Statistic	Diharapkan kecil	215,965	
Probabilitas	≥ 0.05	0,004	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,053	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,855	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,815	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,317	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,956	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,952	Good Fit

Sumber: Output AMOS 22 Model Fit Summary, 2018

Pengujian SEM, ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan *cut-off value* menurut Ghozali (2013) disajikan pada tabel 1.

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat

kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Hasil uji model struktural akan disajikan pada gambar 1:



Gambar 1. Full Model Structural Equation Modeling

Rekapitulasi hasil evaluasi model *structural* untuk masing masing hipotesis dan nilai CR disajikan tabel 2.

Tabel 2. Hasil pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
TS	<---	DI	.399	.136	2.926	0.003	Diterima
TS	<---	EWOM	.288	.119	2.432	0.015	Diterima
TR	<---	DI	.357	.113	3.165	0.002	Diterima
TR	<---	EWOM	.237	.095	2.484	0.013	Diterima
TR	<---	TS	.423	.094	4.507	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil analisis AMOS yang disajikan pada tabel 2 maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 : pengujian pengaruh *citra destinasi* (X1) terhadap *kepuasan wisatawan* (Z)

Hasil analisis AMOS diperoleh nilai dengan probabilitas sebesar 0,003 maka signifikansi probabilitas <0,05. Keputusannya adalah H₁ yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra destinasi yang dipahami responden akan meningkatkan kepuasan wisatawan untuk mengunjungi Tebing Breksi. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

2. Uji Hipotesis 2 : Pengujian pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *kepuasan wisatawan* (Z)

Hasil analisis AMOS diperoleh nilai dengan probabilitas sebesar 0,015 maka signifikansi probabilitas <0,05. Keputusannya adalah H₂ yang diajukan terbukti secara empiric maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

wisatawan. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *E-WOM* yang dipahami responden akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang dirasakan responden saat mengunjungi Tebing Breksi. Hal ini berarti semakin *E-WOM* maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

3. Uji Hipotesis 3 : Pengujian pengaruh *citra destinasi* (X1) terhadap *kepercayaan* (Y)

Hasil analisis AMOS diperoleh nilai dengan probabilitas sebesar 0,002 maka signifikansi probabilitas <0,05. Keputusannya adalah H₃ yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *citra destinasi* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *citra destinasi* yang dipahami responden akan meningkatkan *kepercayaan* untuk mengunjungi Tebing Breksi. Hal ini berarti semakin baik *citra destinasi* maka dapat meningkatkan *kepercayaan*.

4. Uji Hipotesis 4 : Pengujian pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *kepercayaan* (Y)

Hasil analisis AMOS diperoleh nilai dengan probabilitas sebesar 0,013 maka signifikansi probabilitas <0,05. Keputusannya adalah H₄ yang diajukan terbukti

secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *E-WOM* yang dipahami responden akan meningkatkan *kepercayaan* untuk mengunjungi Tebing Breksi. Hal ini berarti semakin baik *E-WOM* maka dapat meningkatkan *kepercayaan*.

5. Uji Hipotesis 5 : Pengujian pengaruh *kepuasan wisatawan* (Z) terhadap *kepercayaan* (Y)

Hasil analisis AMOS diperoleh nilai CR probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi

probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_5 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *kepuasan wisatawan* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *kepuasan wisatawan* yang dipahami responden akan meningkatkan *kepercayaan* untuk mengunjungi Tebing Breksi. Hal ini berarti semakin baik *kepuasan wisatawan* maka dapat meningkatkan *kepercayaan*.



Gambar 2. Model Keseluruhan

Keterangan: —————> : Pengaruh Signifikan

Pembahasan

1. Pengaruh *Destination Image* (X1) terhadap *Tourist Satisfaction* (Z)

Hasil analisis AMOS membuktikan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,399 dan nilai CR sebesar 2,926 dengan probabilitas sebesar 0,007 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*” Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif persepsi

yang didapat oleh wisatawan akan meningkatkan *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini adalah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* sesuai dengan konsep Kotler dan Armstrong (2001:298) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempresipikan bahwa produk tersebut memiliki 3 indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra

pembuat, citra produk, citra pemakai. Konsumen merasa puas dengan produk yang di beli sesuai dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan (2013:1632) *Destination image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan terhadap *Tourist satisfaction*.

2. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Tourist Satisfaction* (Z)

Hasil analisis AMOS membuktikan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,288 dan nilai CR 2,432 sebesar dengan probabilitas sebesar 0,007 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*” Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif pengalaman yang didapat oleh konsumen akan meningkatkan *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini adalah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* sesuai dengan konsep Mowen dan Minor (2002) *E-WOM* juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan menggoncang orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan prastise yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga juga membantu menghapus keraguan mengenai pembelinya sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayogo et.,al (2017:210) *E-WOM* di pandang sebagai faktor pendorong untuk memberikan informasi *tourist satisfaction*.

3. Pengaruh *Destination Image* (X1) terhadap *Trust* (Y)

Hasil analisis AMOS membuktikan *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan koefisien sebesar 0,357 dan nilai CR 3,165 sebesar dengan probabilitas sebesar 0,007 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*destination image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*” Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif persepsi yang didapat oleh konsumen akan meningkatkan *trust*. Hasil penelitian ini adalah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sesuai dengan konsep Mowen dan Minor (2002) seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempengaruhi komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pujiastuti et.,al (2017a:155) *Destination image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*.

4. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Trust* (Y)

Hasil analisis AMOS membuktikan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan koefisien sebesar 0,237 dan nilai CR 2,484 sebesar dengan probabilitas sebesar 0,007 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *trust*” Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif pengalaman yang didapat oleh konsumen akan meningkatkan *trust*. Hasil penelitian ini adalah *E-WOM* berpengaruh signifikan

terhadap *trust* sesuai dengan konsep Kotler dan Keller (2009) berpengaruh karena seseorang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Abubakar (2016) *E-WOM* memiliki pengaruh besar pada *trust*, analisis regresi menunjukkan bahwa *ewom* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *trust* wisata wisatawan.

5. Pengaruh *Tourist satisfaction* (Z) terhadap *Trust* (Y)

Hasil analisis AMOS membuktikan *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan koefisien sebesar 0,423 dan nilai CR 4,507 sebesar dengan probabilitas sebesar 0,007 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust*” Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif pengalaman yang didapat oleh konsumen akan meningkatkan *trust*. Hasil penelitian ini adalah *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sesuai dengan konsep Barnes, (2003) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Pujiastuti et.,al (2017a) *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Kesimpulan

1. *Destinastion Image* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini berarti *Destination Image* semakin baik

maka mengakibatkan *Tourist Satisfaction* akan meningkat.

2. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini berarti *E-WOM* semakin baik maka mengakibatkan *Tourist Satisfaction* akan meningkat.
3. *Destinastion Image* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti *Destination Image* semakin baik maka mengakibatkan *Trust* akan meningkat.
4. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti *E-WOM* semakin baik maka mengakibatkan *Trust* akan meningkat.
5. *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti *Tourist Satisfaction* semakin baik maka mengakibatkan *trust* akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Abubakar, M; Ilkan,M; Al Thal, RM and Eluwole,K.K, 2017, eWOM, revisit intention, destination trust and gender, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 (2017), 220-227
- Abubakar, M, 2016. Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *International Journal of Economic Research* , 599-611.
- Abubakar, M and Ilkan, 2013, More Adverts or More eWOM's, *J Bus & Fin Aff* 2013, 2:2
- Albalate dan Bel, 2010, Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints, *Tourism Management*, 31 (3), 425-433
- Baloglu, S. and W.K. McCleary. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897
- Barnes, G. James. 2003. *Secret Of Consumer Relationship Management Rahasia Manajemen*

- Hubungan Pelanggan*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Benur dan Bramwell, 2015, ourism product development and product diversification in Destinations, *Tourism Management*,50 (2015), 213-224
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J.. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, pp.607–616.
- Bronner dan de Hoog, 2011, Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?, *Journal of Travel Research* 50(1), 15 -26
- Chen, C.-F. and Phou, S.2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, pp.269–278.
- Choi,Miji; Law, Rob dan Heo,Cindy Y 2016,Shopping destinations and trust - Tourist attitudes: Scale development and validation, *Tourism Management* 54:490-501 .
- Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007), “Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 118-129.
- Cole, S.T. and Scott, D. 2004. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 79-90
- Eunha and Socheong, 2011,Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management* 30(2):356-366
- Fakeye, P.C., and Crompton, J.L. 1991. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Jalilvand and Samiei, 2012,The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB), *Internet Research*, Vol. 22 Issue: 5, pp.591-612, <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Khan, Haque, dan Rahman, 2013. What Makes Tourist Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 1631-1637.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. PT Gelora Aksara Pratama. Erlangga
- Kozak, M. 2001. Repeaters’ behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807
- Kuo, Te Nien; Kuo-Chien chang; Hui-Hsiung Huang, and Jui-Chou Lin.2014. The effect of destination image on tourist loyalty in kinmen battlefield tourism : the mediating role of tourist satisfaction and the moderating roles of tour guide intepretation performance and perceived value, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 20 (1), 157-163.
- Lovelock, C., and Wirthz, J. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (6th ed.). New Jersey, NY: Prentice Hall.

- Machin, D., and Campbell, M.J.. 1989. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication.
- Mattsson and Chadee, 2015, Customer Satisfaction in Tourist Service Encounters, In: Grant K., Walker I. (eds) *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Mohamed, Abubakar, 2016. Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *International Journal of Economic Research* , 599-611.
- Morgan, R. and D.Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3), 20-38
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- World Applied Sciences Journal*, 1113-1123.
- Munhurrin, P. Ramseook; V.N. Seebaluck, and P. Naidoo.2015. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175 (2015) 252 – 259
- Osman, Zahir and Ilham Sentosa. 2013. A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism, *European Journal of Tourism Research* 6(2), pp. 192-206.
- Prayogo, Ketaren, dan Hati, 2016. Elektronik Of Mouth Destination Image and Satisfaction Toward Visit Intention : An Empirical Study In Malioboro Street, Yogyakarta. *International Journal of Business Administrasion*.
- Pujiastuti, Nimran, Suharyono, dan Kusumawati, 2017.a Study On Destination Image Satisfaction Trust And Behavioral Intention: a Study in the tourist village in Sleman, Yogyakarta. *International Journal of Administrative Science*, 148-159.
- Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati, 2017b. The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1170-1181.
- Setiawan, Putu Yudi, 2014, The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 3 Issue 1|January|PP.22-29
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62