

Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keterikatan Destinasi sebagai Mediasi pada Wisatawan Orchid Forest Cikole

Risma Milannia¹, Intan Tri Annisa²

^{1,2}Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 9 November 2022

Received in revised form

28 November 2022

Accepted 28 November 2022

Available online 24 March 2023

Kata Kunci:

Kredibilitas Sumber, Citra Destinasi, Keterikatan Destinasi, Kepuasan Wisatawan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber destinasi dan citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan peran mediasi keterikatan destinasi pada wisatawan Orchid Forest Cikole yang berdomisili di DKI Jakarta. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Untuk metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sebanyak 108 sampel. Metode pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) WARPLS 7.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi. (2) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi. (3) kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi. (4) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi (5) terdapat peran mediasi keterikatan destinasi pada kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi (6) terdapat peran mediasi keterikatan destinasi pada citra destinasi terhadap kepuasan destinasi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of destination source credibility and destination image on tourist satisfaction with the mediating role of destination attachment on Orchid Forest Cikole tourists who live in DKI Jakarta. This type of research is quantitative research. The type of data used is primary data and secondary data. For the data collection method using a questionnaire with a total of 108 samples. The method in this study uses Partial Least Square (PLS) with WARPLS 7.0 software. The results in this study indicate that: (1) the credibility of the destination source has a positive and significant effect on destination engagement. (2) the image of the destination has a positive and significant effect on destination attachment. (3) the credibility of the destination source has a positive and significant effect on destination satisfaction. (4) destination image has a positive and significant effect on destination satisfaction (5) there is a mediating role of destination attachment on destination source credibility on destination satisfaction (6) there is a mediating role of destination attachment on destination image on destination satisfaction.

Keywords: Source Credibility, Destination Image, Destination Attachment, Tourist Satisfaction

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan untuk mengunjungi suatu tempat dalam jangka waktu satu hari atau lebih untuk memanfaatkan waktu senggang atau hanya untuk melakukan perjalanan bisnis. Berwisata juga termasuk dalam kebutuhan sekunder bagi manusia. Biasanya, ketika rutinitas sehari-hari yang mulai terasa padat, beberapa orang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Namun dalam memilih destinasi, wisatawan akan memilih destinasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa faktor yang akan diperhatikan yaitu kualitas atau kualifikasi dan keterjangkaunya untuk memenuhi tempat wisata. Salah satu destinasi wisata yang terjangkau ialah di kota Bandung, Jawa Barat. Bandung merupakan wilayah yang memiliki cukup banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi baik menjadi tujuan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Beragamnya jenis destinasi wisata di kota Bandung mampu menarik perhatian wisatawan untuk memilih Bandung sebagai destinasi wisata.

²Corresponding author.

E-mail: intan.annisa@yarsi.ac.id

Kepuasan destinasi (*destination satisfaction*) merupakan tingkat kepuasan atau kepuasan keseluruhan yang dialami oleh seorang pengunjung. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pengalaman destinasi dalam memenuhi kebutuhan, harapan dan kebutuhan pengunjung sehubungan dengan destinasi wisata (Chen & Tsai, 2007). Kepuasan destinasi juga merupakan respon emosional wisatawan dalam mengukur tingkat destinasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan perjalanan mereka (Chen & Phou, 2013). Pada wisata Orchid Forest Cikole, jarak antar pintu masuk dengan parkir terletak cukup jauh, ini dikarenakan sulitnya akses perjalanan yang naik turun dan berliku-liku. Namun untuk membuat wisatawan tetap merasa nyaman, pengelola Orchid Forest Cikole memberikan fasilitas penjemputan gratis. Penjemputan dilakukan dengan transportasi bus mini yang berkapasitas 5 sampai 10 orang.

Kepuasan terjadi ketika konsumen mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan dengan mempertimbangkan harga, waktu dan tenaga yang dikonsumsi (Assaker & Hallak, 2013). Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata Orchid Forest Cikole diharapkan dapat memenuhi kepuasan pengunjung serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Fasilitas umum yang diberikan cukup lengkap yaitu terdapat musholla, toilet, gazebo dan area parkir. Selain fasilitas, wisatawan juga dapat membeli oleh-oleh. Salah satu cendramata yang dapat di beli ialah terdapat jenis tanaman hias anggrek yang unik.

Wisatawan yang puas diharapkan dapat memberikan kredibilitas sumber, citra serta merasakan adanya keterikatan destinasi yang sesuai dengan pengalaman yang sudah dirasakan ketika berwisata ke Orchid Forest Cikole. Pada penelitian Chen & Phou (2013) dan Japutra (2020) kepuasan destinasi memiliki hubungan terhadap keterikatan destinasi. Penelitian lainnya juga mengungkapkan kepuasan destinasi memiliki hubungan parsial citra destinasi dan sumber kredibilitas dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi (Veasna dkk, 2013). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan cenderung akan merasakan kepuasan apabila tempat yang di datangi memberikan kesan menarik sesuai dengan apa yang diharapkan.



Gambar 1. Jumlah Pendapatan Orchid Forest Cikole (2019-2020)

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2021

Gambar 1 menyatakan bahwa jumlah penjualan tiket pada wisatawan yang berkunjung ke Orchid Forest Cikole pada tahun 2019 dan 2020 berjumlah Rp.1.124.000.000 dengan jumlah pendapatan penjualan tiket tahun 2019 dan 2020 mencapai Rp.526.000.000. Walaupun hasil penjualan tiket tersebut termasuk cukup baik, tetapi jika diperhatikan ketika tahun 2019 dan 2020 penjualan tiket pada Orchid Forest Cikole tidak terlihat meningkat namun jumlah pendapatan hasil penjualan karcis pengunjung Orchid Forest Cikole berada pada garis lurus atau stabil. Hal ini cukup menarik untuk diteliti dikarenakan Orchid Forest Cikole merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup viral disosial media. Terlebih lagi, berbagai wahana dan fasilitas yang diberikan oleh pengelola objek wisata Orchid Forest Cikole cukup baik. Jika mempertimbangkan hal tersebut, maka jumlah penjualan tiket ini tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Orchid Forest Cikole.

Kredibilitas sumber destinasi (*destination source credibility*) diartikan sebagai keyakinan terhadap pengelola atau pemilik destinasi yang bersedia dan mampu menepati janjinya terkait destinasi tertentu. (Veasna dkk, 2013). Sumber destinasi yang kredibel dipandang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Sumber destinasi yang kredibel juga berkaitan dengan keyakinan dan sikap wisatawan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih destinasi tertentu (Ekinci dkk.,2008; Mohd dkk., 2007). Pendapat tersebut selaras dengan Phau & Ong (2007) yang menyatakan kredibilitas sumber sangat penting bagi wisatawan untuk menentukan sejauh mana wisatawan menyadari tentang kredibilitas destinasi yang akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu jika kredibilitas destinasi berhasil, maka destinasi yang kredibel dapat menghasilkan kepuasan destinasi yang positif (Esch dkk, 2006).

Berdasarkan data pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), Orchid Forest Cikole tersertifikasi wisata yang sesuai dengan standar Clean, Healty, Safe dan Enviromentally (CHSE). Dengan

sertifikasi tersebut, kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif menyatakan bahwa Orchid Forest Cikole sebagai wisata yang memuaskan. Data tersebut dapat dijadikan wisatawan untuk mengkonfirmasi kredibilitas sumber. Apabila setelah melakukan kunjungan wisatawan memiliki rasa kepuasan maka informasi tersebut dapat dikatakan kredibel. Indonesia merupakan salah satu penghasil tanaman hias seperti tanaman Anggrek. Namun saat ini wisata alam yang menawarkan keindahan tanaman anggrek terbilang belum banyak di Indonesia. Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, produksi tanaman anggrek di Jawa Barat mencapai 4,078,121. Hal ini membuktikan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang cukup banyak memproduksi tanaman anggrek. Untuk dapat melihat indahnya berbagai macam jenis tanaman hias anggrek, wisatawan dapat berwisata di Orchid Forest Cikole. Orchid Forest Cikole menyajikan pemandangan tanaman hias anggrek sebanyak lebih dari 20.000 tanaman. Adanya informasi tersebut membuat wisatawan berharap bahwa apa yang diinfokan dalam sumber dapat di buktikan kredibilitasnya. Veasna dkk. (2013) menyatakan bahwa, tingginya tingkat kredibilitas sumber destinasi, menyebabkan tingginya tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra tersebut berasal dari informasi yang membentuk harapan atau prasangka dan keputusan untuk mengunjungi diteruskan dengan kenyataan yang wisatawan dapatkan pasca kunjungan (Sembiring, 2017). Citra destinasi juga dapat diartikan sebagai pengetahuan menyeluruh dan kesan terhadap suatu destinasi yang sudah pernah dikunjungi maupun belum pernah (Quenda, 2019). Melalui penelitian Girish dkk. (2021) citra destinasi dinyatakan memiliki hubungan terhadap kredibilitas sumber destinasi. Penelitian citra destinasi lainnya menyatakan bahwa citra destinasi dapat dijadikan mediasi hubungan antara kredibilitas sumber destinasi dan keterikatan destinasi (Kani dkk. 2017). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan akan merasakan citra destinasi yang baik ketika harapan dan prasangka mengenai suatu wisata berjalan sesuai keinginannya setelah kunjungan maka wisatawan akan merasakan keterikatan terhadap destinasi tersebut.

Keterikatan destinasi (*destination attachment*) merupakan gambaran ikatan emosional yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat (Correa & Montero, 2013). Keterikatan tempat juga dapat diartikan pada sejauh mana seseorang mementingkan tempat tertentu, yang dapat dilihat dari kekuatan sosial emosi atau simbol individu dan perasaan bekerja tentang tempat tertentu (Ramkissoon dkk. 2013).

Pada penelitian sebelumnya, mengatakan bahwa keterikatan destinasi merupakan variable yang memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan destinasi (Chen & Phou, 2013; Japutra, 2020). Penelitian Prayag & Ryan, (2012); Veasna dkk. (2013) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber destinasi berpengaruh terhadap keterikatan destinasi. Wisatawan akan terikat pada suatu destinasi ketika sumber tujuan dilihat sebagai handal dan kredibel. Penelitian lainnya juga meneliti hubungan antara kredibilitas sumber destinasi dengan citra destinasi dan ditemukan hubungan yang berpengaruh signifikan (Girish dkk. 2021). Dalam konsep mediasi, Veasna dkk. (2013) berasumsi bahwa citra destinasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keterikatan destinasi, yang pada gilirannya cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, jika persepsi citra suatu destinasi sangat baik, maka tingkat kepuasan wisatawan terhadap keterikatan destinasi juga akan tinggi. Dapat disimpulkan jika pengelola wisata dapat membuktikan kredibilitas yang sesuai dengan tempat wisata (fasilitas dan wahana) maka akan memberikan dampak positif terhadap wisatawan. Tentunya dampak positif ini akan memberikan kesan citra destinasi yang baik terhadap Orchid Forest Cikole. Berdasarkan latar belakang diatas, maka studi ini ingin mengetahui hubungan sumber kredibilitas destinasi dan citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi pada objek destinasi Orchid Forest Cikole, Bandung.

Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google form*. Peneliti menyebarkan melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang digunakan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2017). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data subjek yang merupakan wisatawan Orchid Forest Cikole yang berdomisili di DKI Jakarta dan objek dalam penelitian ini adalah kredibilitas sumber, citra destinasi, kepuasan destinasi dan keterikatan destinasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke Orchid Forest Cikole. Jumlah responden yang didapat berjumlah 108

responden. Menurut perhitungan rumus dari Lemenshow (1997), jumlah ini sudah memenuhi minimal jumlah ukuran sampel yang hanya 96 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran umum responden dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Adapun dua tahapan dalam PLS, yaitu uji pengukuran dan uji structural model. Uji pengukuran ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji structural model untuk mengetahui adanya hubungan antar konstruk atau tidak.

Hasil dan Pembahasan

a. Hasil analisis dan data karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan domestik domisili DKI Jakarta sebanyak 108 responden. Karakteristik responden terdiri sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil analisa deskriptif

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persen (%)
Usia	15 - 20 tahun	15	13,9
	21 - 25 tahun	71	65,7
	25 - 30 tahun	10	9,3
	< 30 tahun	12	11,1
	TOTAL	108	100
Frekuensi Mengunjungi Orchid Forest Cikole	1 kali	79	73
	2 - 4 kali	27	25
	<4 kali	2	10
	TOTAL	108	100
Jenis Kelamin	Laki - laki	41	38
	Perempuan	67	62
	TOTAL	108	100
Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	59	54,6
	Karyawan swasta	28	25,9
	Wirausaha	10	9,3
	Lainnya	11	10,2
	TOTAL	108	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan Orchid Forest Cikole yang berdomisili di DKI Jakarta. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 108 responden. Berdasarkan karakteristik responden yang berjumlah total 108 responden didapatkan hasil sebagian besar usia wisatawan Orchid Forest Cikole antara 21 - 25 tahun dengan jumlah presentase 65,7 persen atau 71 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan Orchid Forest Cikole didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase 62 persen atau 67 responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa Sebagian besar pelajar atau mahasiswa merupakan wisatawan Orchid Forest Cikole dengan jumlah presentase 54,6 persen. Karakteristik responden berdasarkan domisili menyatakan bahwa domisili di DKI Jakarta yang paling banyak menjadikan Orchid Forest Cikole sebagai pilihan berwisata yaitu terdapat pada domisili Jakarta Timur dengan presentase 26,9 persen sedangkan Jakarta Utara merupakan domisili yang paling rendah dalam mengunjungi Orchid Forest Cikole dengan presentase 13,9 persen.

b. Hasil Validitas dan Reabilitas

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas pada indikator variable kredibilitas sumber destinasi, citra destinasi, keterikatan destinasi dan kepuasan destinasi. Penelitian ini

menggunakan evaluasi model pengukuran analisis WARPLS 7.0. Penelitian menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen ditunjukkan dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Sementara parameter pada Average Variance Extracted (AVE) dapat diterima jika mencapai *rule of thumbs* lebih dari 0,5 (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Hartono, 2011). Uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7.

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pertanyaan	Factor Loading	AVE	Mean			
Kredibilitas Sumber Destinasi	KSD1	0,808	0,931	3,56			
	KSD2	0,981					
	KSD3	0,981					
	KSD5	0,980					
	KSD6	0,962					
	KSD7	0,980					
	KSD8	0,739					
	KSD9	0,981					
	CD1	0,619					
Citra Destinasi	CD2	0,645	0,720	3,15			
	CD3	0,609					
	CD4	0,913					
	CD5	0,688					
	CD6	0,644					
	CD8	0,599					
	CD9	0,843					
	CD10	0,913					
	CD11	0,677					
	CD12	0,669					
	Keterikatan Destinasi	KD1			0,907	0,756	3,42
		KD2			0,586		
KD3		0,907					
KD4		0,817					
KD5		0,717					
KD6		0,712					
KD7		0,773					
KD8		0,871					
KD9		0,791					
KD10		0,768					
KD12		0,615					
KD13		0,675					
KD14		0,582					
Kepuasan Destinasi		KEP1	0,805	0,871	3,46		
	KEP2	0,906					
	KEP3	0,868					
	KEP4	0,868					

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan Orchid Forest Cikole yang berdomisili di DKI Jakarta. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 108 responden. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *factor loading* variabel kredibilitas sumber destinasi memenuhi uji validitas konvergen dengan hasil *factor loading* berada lebih dari 0,5 yang artinya variabel kredibilitas sumber destinasi pada uji *factor loading* memiliki pengaruh pada responden wisatawan Orchid Forest Cikole domisili DKI Jakarta. Hasil penelitian juga didapatkan bahwa indikator keahlian pada item butir KSD4 dihapus karena menunjukkan hasil *factor loading* sebesar 0,449 artinya, butir item KSD4 tidak memenuhi standar. Maka butir item KSD4 tersebut tidak valid dalam kredibilitas sumber destinasi pada wisatawan Orchid Forest Cikole domisili DKI Jakarta. Untuk faktor pemuatan tertinggi terdapat pada butir item KSD2, KSD3, dan KSD9 yaitu sebesar 0,981 artinya butir item KSD2, KSD3, dan KSD9 memiliki peran yang besar dalam membentuk variabel kredibilitas sumber destinasi. Selain itu hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan Orchid Forest Cikole yang berdomisili di DKI Jakarta yakin bahwa keahlian dan daya tarik merupakan faktor pembentuk kredibilitas sumber destinasi pada wisata Orchid Forest Cikole. Sedangkan untuk faktor pemuatan terendah pada butir item KSD8 yaitu sebesar 0,739.

Factor loading pada variable citra destinasi sudah memenuhi validitas konvergen karena seluruh butir item memiliki *factor loading* yang berkorelasi menunjukkan hasil lebih dari 0,5 yang artinya variabel citra destinasi pada uji *factor loading* memiliki pengaruh pada responden wisatawan Orchid Forest Cikole domisili DKI Jakarta. Hasil penelitian juga didapatkan bahwa indikator lingkungan budaya (*cultural environment*) butir item CD7 dihapus karena menunjukkan hasil *factor loading* sebesar 0,460 artinya butir item CD7 tidak memenuhi standar. Maka butir item CD7 tidak valid dalam terbentuknya citra destinasi pada wisatawan Orchid Forest Cikole domisili DKI Jakarta. Item yang memiliki peran besar ialah CD4 dan CD10 yaitu sebesar 0,913 hal ini menunjukkan bahwa wisata Orchid Forest Cikole mampu menciptakan suasana dan hiburan yang menarik. sedangkan untuk butir item CD8 memiliki faktor pemuatan yang terendah yaitu 0,599.

Factor loading pada variable keterikatan destinasi sudah memenuhi validitas konvergen karena seluruh butir item memiliki *factor loading* yang berkorelasi menunjukkan hasil lebih dari 0,5 yang artinya variabel keterikatan destinasi pada *factor loading* memiliki pengaruh pada responden wisatawan Orchid Forest Cikole domisili DKI Jakarta. Hasil penelitian juga didapatkan bahwa indikator pengalaman (*experience*) pada butir item KD11 dihapus karena menunjukkan hasil *factor loading* sebesar 0,407 artinya butir item KD11 tidak memenuhi standar. Maka butir item KD 11 tersebut tidak valid terhadap terbentuknya keterikatan destinasi bagi wisatawan Orchid Forest Cikole domisili DKI Jakarta.

Factor loading pada variable kepuasan destinasi sudah memenuhi validitas konvergen yang berkorelasi dengan hasil yang menunjukkan hasil lebih dari 0,5 yang artinya variable kepuasan destinasi menunjukkan bahwa tanggapan responden pada wisata Orchid Forest Cikole memiliki pengaruh yang sangat baik bagi wisatawan domisili DKI Jakarta. Selain itu, item yang memberikan peran paling besar dalam membentuk variable kepuasan adalah KEP2 dan KEP5 yaitu sebesar 0,906.

Hasil AVE menunjukkan bahwa baik variable kredibilitas sumber destinasi, citra destinasi, keterikatan destinasi maupun kepuasan destinasi masing-masing indikator memiliki nilai *nilai AVE* yang merupakan $>0,5$ sebagai standar yang artinya pernyataan seluruh variabel tersebut valid dan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Maka dapat disimpulkan variabel kredibilitas sumber destinasi, citra destinasi, keterikatan destinasi dan kepuasan destinasi memiliki diskriminan yang memadai dan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 3.

Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reability
Kredibilitas sumber destinasi	0,981
Citra destinasi	0,920
Keterikatan destinasi	0,944
Kepuasan destinasi	0,940

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan table 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* seluruh variable memiliki hasil $>0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variable telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan variable kredibilitas sumber destinasi, citra destinasi, keterikatan destinasi dan kepuasan destinasi memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

C. Hasil Uji Struktural

Evaluasi model sturktural bertujuan untuk menemukan model yang sesuai untuk melihat variable kredibilitas sumber destinasi, citra destinasi, keterikatan destinasi dan kepuasan destinasi.

Tabel 4.

Uji model struktural

Variabel	R ²	Q ²	Tenehaus Goodness of Fit (GoF)
Keterikatan Destinasi	0,824	0,764	0,61
Kepuasan Destinasi	0,960	0,542	

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Nilai *Tenehaus Goodness of Fit* (GoF) yang dihasilkan yaitu 0,61. Hasil GoF tersebut masuk dalam kategori besar dan menunjukkan kesesuaian model sangat baik karena berada pada $\geq 0,36$. Hasil analisis model struktural diperoleh nilai R² yang menunjukkan hasil variable kepuasan destinasi (variable terikat)

memiliki hasil 0,960 atau 96 persen dan R^2 keterikatan destinasi sebesar (variable mediasi) sebesar 0,824. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh kredibilitas sumber destinasi, citra destinasi dan keterikatan destinasi terhadap kepuasan destinasi adalah sebesar 96 persen dan sisanya sebesar 4 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan untuk pengaruh keterikatan destinasi memediasi kredibilitas sumber destinasi dan citra destinasi terhadap kepuasan destinasi adalah sebesar 82,4 persen dan sisanya sebesar 17,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai R^2 menunjukkan model yang sangat kuat karena nilai dalam kriteria $\geq 0,75$, model ini memiliki relevansi dan memprediksi hubungan antara variable (*predictive relevance*). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perolehan Q-Square. Hasil perolehan Q-Square pada variable kepuasan destinasi (variable terikat) sebesar 0,542 atau 52,4 persen dan nilai Q-square pada variable keterikatan destinasi (variable mediasi) sebesar 0,764 atau 76,4 persen Hasil Q-square tersebut menunjukkan bahwa Q-square > 0 adanya relevansi prediktif.

D. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan nilai p-value. Nilai p-value menunjukkan signifikan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, dengan nilai p-value yang digunakan $< 0,05$ (Latan dan Ghazali, 2017) dan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,960 maka hasil yang didapat sudah signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari 1,960 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Selain itu untuk melihat arah pengaruh (positif atau negatif) dengan melihat nilai sampel asli (O) (Hartono, 2011)

Tabel 5.

Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	T- statistic	P-Value	Keterangan
Kredibilitas Sumber Destinasi → Keterikatan Destinasi	0,685	8,522	<0,001	Signifikan
Citra Destinasi → Keterikatan Destinasi	0,393	4,522	<0,001	Signifikan
Kredibilitas Sumber Destinasi → Kepuasan Destinasi	0,188	2,048	<0,001	Signifikan
Citra Destinasi → Kepuasan Destinasi	0,327	3,701	<0,001	Signifikan
Keterikatan Destinasi → Kepuasan Destinasi	0,186	2,028	<0,001	Signifikan
Kredibilitas Sumber Destinasi → Keterikatan Destinasi → Kepuasan Destinasi	0,406	4,689	<0,001	Memediasi
Citra Destinasi → Keterikatan Destinasi → Kepuasan Destinasi	0,190	2,076	<0,001	Memediasi

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari tabel tersebut, pembahasan hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh langsung kredibilitas sumber destinasi terhadap keterikatan destinasi menunjukkan nilai sample asli (O) yang berpengaruh positif sebesar 0,685 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 8,522 lebih besar dari 1,960 dan nilai p-value mencapai $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi dapat diterima.
2. Pengaruh langsung citra destinasi terhadap keterikatan destinasi dengan hasil nilai sampel (O) yang berpengaruh positif sebesar 0,393 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai t- statistik 4,522 lebih besar dari 1,960 dan nilai p-value $< 0,001$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi dapat diterima.
3. Pengaruh langsung kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan hasil nilai sampel (O) berpengaruh positif sebesar 0,188 dan hasil t-statistik yang signifikan sebesar 2,048 dan nilai p-value 0,002. Dengan hasil tersebut artinya hipotesis 3 menyatakan kredibilitas sumber destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi dapat diterima.
4. Citra destinasi memiliki hasil pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan hasil nilai sample (O) berpengaruh positif sebesar 0,327 dan t-statistik menunjukkan hasil yang signifikan 3,701 lebih besar dari 1,960 dengan nilai p-value $< 0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,005. Dengan hasil tersebut maka hipotesis 4 menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi dapat diterima.
5. Keterikatan destinasi memiliki hasil pengaruh langsung keterikatan destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan hasil nilai sampel (O) berpengaruh positif sebesar 0,186 dan t-statistik yang menunjukkan signifikansi 2,028 $> 1,960$ dengan nilai p-value 0,023. Dengan hasil tersebut maka

hipotesis 5 menyatakan keterikatan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi dapat diterima.

6. Terdapat pengaruh tidak langsung variable kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi melalui keterikatan destinasi sebagai mediasi memperoleh hasil yang signifikan dimana didapatkan hasil t-statistik sebesar 4,689 lebih besar dari 1,960 dan p-value <0,001. Selain itu nilai sampel asli (O) menunjukkan hasil berpengaruh positif yaitu sebesar 0,406. Dengan hasil tersebut maka hasil uji hipotesis 6 menyatakan bahwa keterikatan destinasi dapat memediasi kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi dapat diterima.
7. Terdapat hasil pengaruh tidak langsung variable citra destinasi terhadap kepuasan destinasi melalui keterikatan destinasi sebagai media memperoleh hasil yang dengan hasil t-statistik sebesar 2,076 lebih besar dari 1,960 dan p-value 0,020 > 0,005. Selain itu nilai sampel asli (O) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif sebesar 0,190. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa keterikatan destinasi dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dapat diterima.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kredibilitas sumber destinasi dengan keterikatan destinasi

Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi dapat diterima. Artinya bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber destinasi, maka keterikatan wisatawan terhadap destinasi tersebut semakin tinggi. Sumber informasi yang dipercaya kredibel semakin membuat wisatawan ingin mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chung & Han (2017) juga menemukan hal yang sama. Mereka menggunakan media sosial sebagai objek penelitiannya. Hasil ini semakin diperkuat oleh penemuan dari Roostika & Muafi (2014) dengan objek penelitiannya yaitu candi Borobudur.

2. Pengaruh citra destinasi dengan keterikatan destinasi

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra sebuah destinasi maka semakin membuat wisatawan untuk terikat dengan destinasi tersebut. Citra destinasi dapat dilihat dari *branding*, budaya, alam, dan hiburan (Stedman, 2003) Penemuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali dkk. (2021) dengan objek penelitiannya merupakan wisata di Dubai, Uni Emirat Arab. Kemudian, hasil penelitian ini juga sesuai dengan Zhang dkk. (2019) dengan objek penelitian olahraga Grandprix Formula di Shanghai, China yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi.

3. Pengaruh kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi

Kredibilitas sumber destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi dapat diterima. Artinya bahwa semakin kredibel sumber destinasi, maka semakin puas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Kredibilitas dapat dilihat dari sikap pengelola ataupun pemilik dari destinasi tersebut dan tercermin dari layanan dan fasilitas yang diberikan. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roostika & Muafi (2014) dengan objek penelitiannya yaitu candi Borobudur dan penelitian Syarkani dkk. (2022) dengan objek penelitian Carrefour yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi.

4. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan destinasi

Hasil hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chen & Phou (2013) yang meneliti objek candi Angkor, Kamboja. Kemudian penelitian Jeong & Kim (2019) dengan objek olahraga Judo Grandprix. Selanjutnya sesuai dengan penelitian Lam dkk. (2020) yang meneliti objek platform co-creation experience. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Saini & Arasanmi (2021) dengan objek penelitian wisatawan internasional di Selandia Baru yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi.

5. Pengaruh keterikatan destinasi terhadap kepuasan destinasi

Hasil hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roostika & Muafi (2014) dengan objek penelitian candi Borobudur dan Veasna dkk. (2013) dengan objek penelitian Angkor Wat yang menyatakan bahwa keterikatan destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi.

6. Keterikatan destinasi sebagai mediasi

Keterikatan destinasi memediasi secara parsial antara kredibilitas sumber destinasi dan kepuasan destinasi. Artinya bahwa kredibilitas sumber destinasi dalam menyampaikan informasi mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung kepuasan destinasi wisatawan tanpa melalui ataupun adanya keterikatan destinasi sebagai mediasi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Roostika & Muafi (2014) dengan objek penelitian candi Borobudur dan Veasna dkk. (2013) dengan objek penelitian Angkor Wat. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi melalui keterikatan destinasi sebagai mediasi.

Hal yang sama juga terjadi pada hubungan antara citra destinasi dan kepuasan destinasi yang dimediasi secara parsial oleh keterikatan destinasi. Artinya citra destinasi dalam memberikan citra yang positif mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung kepuasan destinasi dari wisatawan tanpa melalui ataupun adanya keterikatan sebagai mediasi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kani dkk. (2017) dengan objek penelitian destinasi di Malaysia. Kemudian Sohn & Yoon (2016) dengan objek penelitiannya kota Seoul. Selain itu, (Veasna et al., 2013) dengan objek penelitian Angkor Wat. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi melalui citra destinasi sebagai mediasi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1) Kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi wisata Orchid Forest Cikole pada wisatawan domestik DKI Jakarta. 2) Kredibilitas sumber destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole pada wisatawan domestik DKI Jakarta. 3) Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi wisata Orchid Forest Cikole pada wisatawan domestik DKI Jakarta. 4) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole pada wisatawan domestik DKI Jakarta. 5) Keterikatan destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole pada wisatawan domestik DKI Jakarta. 6) Keterikatan destinasi dapat memediasi pengaruh kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole pada wisatawan domestik DKI Jakarta. 7) Keterikatan destinasi dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan destinasi pada wisata Orchid Forest Cikole pada wisatawan domestik DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diajukan beberapa saran secara praktis dan teoritis sebagai berikut: (1) Saran praktis, berkaitan dengan kredibilitas sumber destinasi, untuk terus menjaga kepuasan wisatawan pengelola harus memberikan informasi yang kredibel. Karena dengan adanya informasi tersebut dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wisata Orchid Forest Cikole, terus mempertahankan citra yang baik. Dalam mempertahankan citra pengelola dapat terus meningkatkan fasilitas dan wahana yang juga disesuaikan dengan perkembangan tren pada masyarakat. Wisata Orchid Forest Cikole sebaiknya menjaga ciri khas yang dimilikinya seperti terus menambahkan tanaman anggrek sehingga wisatawan senantiasa merasakan keterikatan destinasi dengan tanaman anggrek sebagai ciri khas Orchid Forest Cikole. (2) Saran teoritis, bagi penelitian selanjutnya yang tertarik ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk melakukan penelitian di lokasi maupun objek yang berbeda dan dengan teknik pengumpulan data wawancara atau survey secara langsung.

Daftar Rujukan

- Abdillah, W & Jogiyanto. (2015) Partial Least Square – Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ali, M., Sajjad, M., . O., & Tariq, B. (2021). Impact of Destination Attractiveness on Tourists' Attachment with Mediating Role of Destination Image. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 171–193. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.97>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination

- Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600–613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Correa, G., & Montero, A. V. (2013). *No Covariance Structure Analysis of Health-Related Indices for the Elderly at Home with a Focus on Subjective Feelings of Health Title*. May, 1–10.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Girish, V. G., Park, E., & Lee, C. K. (2021). Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process: Case of the Cayman Islands. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 569–580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2427>
- Hartono, J.M. 2011. "Konsep dan Aplikasi Struktural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis", UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270–275. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639640>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287–1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(July), 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 772–788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Quenda, I. V. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol. *Management Analysis Journal*, 51(1), 51.
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Roostika, R., & Muafi, M. (2014). The Role of Source Credibility and Place Attachment in Enhancing Visitors' Satisfaction. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 239–252. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.1>
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2021). Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 119–134. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Sembiring, A. T. H. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Keputusan Kunjungan Ulang (Studi Kasus Wisatawan Istana Maimoon Medan)*.
- Sohn, H. K., & Yoon, Y. S. (2016). Verification of Destination Attachment and Moderating Effects in the Relationship Between the Perception of and Satisfaction with Tourism Destinations: A Focus on

- Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 757-769. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167394>
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671-685. <https://doi.org/10.1080/08941920309189>
- Sugiyono, D. (2017). Prof, Statistika Untuk Penelitian. *Bandung: Alfabeta Bandung*.
- Syarkani, Y., Cakranegara, P. A., Ronaldo, R., & Ahmaddien, I. (2022). Pengaruh kredibilitas merek terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty pada Mirota Kampus Yogyakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4099-4105. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1614>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Zhang, J., Byon, K. K., Williams, A. S., & Huang, H. (2019). Effects of the event and its destination image on sport tourists' attachment and loyalty to a destination: the cases of the Chinese and U.S. Formula One Grand Prix. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1169-1185. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1667837>