

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pada Danau Situ Gintung, Ciputat, Tangerang Selatan, Provinsi Banten

**Emenina Tarigan*, Rina Suprina, Dino Gustaf Leonandri, Purwanti Dyah
Pramanik, Triana Rosalina Dewi**

Institut Pariwisata Trisakti
*emenina@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 17 Mei 2025

Accepted: 26 Juni 2025

Published: 5 Juni 2025

Keywords:

trust, visitor satisfaction, visit decision

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust on visit decisions through visitor satisfaction at the tourist destination of Danau Situ Gintung, Ciputat, South Tangerang. The research employed a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. Data were collected from 150 visitors selected through purposive sampling. The results indicate that trust significantly affects both visitor satisfaction and visit decision. Furthermore, satisfaction mediates the relationship between trust and visit decision significantly. These findings emphasize the importance of building visitor trust by providing credible information, professional services, and safe facilities to enhance satisfaction and encourage revisit intentions. This study offers theoretical contributions to the understanding of tourist behavior and practical implications for destination managers in improving service quality and promotional strategies.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung di destinasi wisata Danau Situ Gintung, Ciputat, Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS. Data dikumpulkan dari 150 responden pengunjung yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung juga terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan pengunjung melalui penyediaan informasi yang kredibel, pelayanan yang profesional, dan fasilitas yang aman, guna meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian perilaku wisatawan serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi.

Kata Kunci:

kepercayaan, kepuasan
pengunjung, keputusan
berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Salah satu aspek penting dalam pengembangan destinasi wisata adalah bagaimana membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi pengalaman dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian oleh Nafis (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Balekambang, Malang. Sementara itu, Kristiutami (2017) menemukan bahwa keputusan berkunjung turut berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung. Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara kepercayaan, kepuasan, dan keputusan berkunjung yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya pada destinasi wisata berbasis alam seperti Danau Situ Gintung.

Danau Situ Gintung, yang terletak di Ciputat, Tangerang Selatan, memiliki potensi sebagai destinasi wisata alam yang menarik dengan panorama dan nilai historis yang tinggi. Meskipun demikian, kunjungan wisatawan ke lokasi ini masih tergolong rendah dan fluktuatif. Salah satu penyebabnya diduga karena rendahnya kepercayaan wisatawan terhadap manajemen destinasi, infrastruktur, dan keamanan yang tersedia. Katerina et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Penelitian serupa oleh Purba et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap pelayanan destinasi dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi positif terhadap kunjungan ulang. Fenomena ini menunjukkan perlunya pengelolaan

kepercayaan dan kepuasan untuk mendorong peningkatan keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

Secara teoritis, muncul pertanyaan mengenai bagaimana kepercayaan dapat membentuk keputusan berkunjung wisatawan, khususnya melalui mediasi kepuasan. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas atau niat berkunjung kembali, namun belum banyak yang fokus pada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan, khususnya pada wisata berbasis alam yang pengelolaannya tidak seintensif destinasi buatan. Di sisi lain, secara praktis, pengelola Situ Gintung perlu memahami faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi wisatawan. Strategi peningkatan jumlah kunjungan tidak cukup hanya dengan promosi fisik, namun juga harus memperhatikan aspek kepercayaan dan kepuasan yang mendasari perilaku berkunjung wisatawan.

Tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah (gap) yang belum terisi secara komprehensif. Nafis (2020) meneliti kepercayaan dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, tetapi tidak menyertakan kepuasan sebagai variabel mediasi. Kristiutami (2017) hanya meneliti hubungan keputusan berkunjung terhadap kepuasan tanpa menyertakan kepercayaan sebagai variabel awal. Katerina et al. (2021) meneliti kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas, namun tidak mencakup keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Purba et al. (2021) meneliti kepercayaan dan kepuasan terhadap niat berkunjung ulang, bukan keputusan awal berkunjung. Sementara Anugrah et al. (2022) meneliti persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan, tanpa mengkaji peran

kepercayaan secara eksplisit destinasi wisata alam. Celah ini menjadi dasar penting untuk dikaji lebih lanjut dalam hal yang lebih spesifik.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan dalam konteks wisata alam Danau Situ Gintung. Pendekatan ini belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya, terutama pada destinasi yang memiliki karakter semi-formal dan belum terkelola secara maksimal seperti Situ Gintung. Penelitian ini juga mencoba membangun model hubungan kausal antara ketiga variabel tersebut secara simultan, yang dapat memperkaya literatur pariwisata berbasis kepercayaan dan kepuasan.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah pengembangan model konseptual baru yang mengintegrasikan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan berkunjung dalam satu kerangka berpikir yang relevan untuk destinasi wisata alam. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah daerah dan pengelola destinasi untuk merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan destinasi, yang diarahkan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pengunjung, guna meningkatkan keputusan berkunjung ke Situ Gintung dan destinasi sejenis lainnya. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih terhadap pengembangan pariwisata lokal yang berkelanjutan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pengunjung dalam sektor pariwisata. Ridwan & Sukriadi (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian Annisa & Rudiansyah (2020)

yang menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pengunjung pada event Indonesia Building Technology Expo 2019.

Selain itu, Rizky & Ratnasari (2024) menegaskan bahwa kehandalan dalam pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung di Museum Nasional Indonesia Jakarta Pusat. Studi yang dilakukan oleh Ayuningsih et al. (2024) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Kuta Mandalika. Lebih jauh lagi, Firdausi et al. (2025) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung di The Legend Star Park, Jawa Timur Park 3 Batu.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas pelayanan dan pengalaman pengunjung sebelumnya. Pallefi & Widiartanto (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan daya saing destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali, di mana kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kedua variabel tersebut. Waruwu & Siregar (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan, secara tidak langsung memengaruhi keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada Festival Pesona Aekhula Kabupaten Nias Barat.

Penelitian oleh Yaqin (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan amenitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengunjung di

Museum Jawa Tengah Ranggawarsita, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan berkunjung ulang. Hal ini diperkuat oleh studi Priyanto & Mahfud (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk kembali ke Monumen Nasional Jakarta.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung menjadi tolok ukur keberhasilan pelayanan dalam dunia pariwisata. Putri et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pengunjung pada Tourist Information Centre Surabaya. Arianto (2016) juga menegaskan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung di Hotel Rizen Kedaton Bogor, yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan pengunjung.

Lebih lanjut, Waruwu & Siregar (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pengunjung Festival Pesona Aekhula Kabupaten Nias Barat. Yaqin (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan amenities yang memadai di Museum Jawa Tengah Ranggawarsita mampu memaksimalkan kepuasan pengunjung.

Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Jayadin et al. (2023) di Hotel Wisata Beach, Wakatobi, mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan pelanggan ini dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa percaya pada manajemen hotel, mereka lebih cenderung merasa puas

dengan pelayanan yang diterima, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menciptakan hubungan yang penuh kepercayaan antara pelanggan dan penyedia layanan dalam dunia perhotelan.

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Momongan & Tawas (2024) di Hotel Swiss-Bel Manado memperlihatkan temuan yang serupa, yakni bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Dalam studi ini, para peneliti menemukan bahwa pengunjung yang merasa percaya terhadap pihak hotel lebih cenderung menikmati fasilitas dan layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan pengalaman menginap yang lebih memuaskan. Kepercayaan ini juga mendorong pengunjung untuk merasa lebih nyaman dan aman, yang pada gilirannya berdampak positif pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Selain itu, penelitian oleh Nafis (2020) yang dilakukan di Pantai Balekambang, Malang, menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk berkunjung. Dalam hal ini, wisatawan yang merasa yakin bahwa destinasi wisata tersebut dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan aman akan lebih cenderung untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan perjalanan mereka. Penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap fasilitas dan manajemen destinasi menjadi salah satu faktor utama dalam

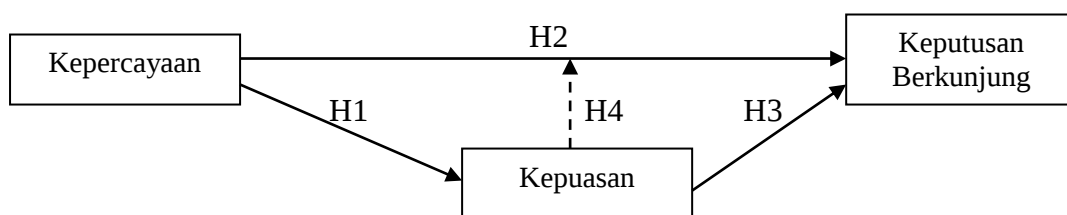
mempengaruhi keputusan untuk berkunjung, yang berdampak langsung pada tingkat kunjungan ke destinasi tersebut.

H3: Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri et al. (2021) di Ranu Klakah, Lumajang, menemukan bahwa kepercayaan pengunjung terhadap destinasi wisata juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat mereka untuk kembali berkunjung. Temuan ini

menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa dihargai dan diperhatikan oleh pengelola destinasi akan lebih cenderung untuk berkunjung lagi di masa depan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan yang tercipta dari pengalaman positif dapat mendorong niat untuk berkunjung kembali, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan popularitas destinasi wisata tersebut.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata Danau Situ Gintung yang berada di Ciputat, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Penelitian ini berfokus pada wisatawan yang telah mengunjungi Danau Situ Gintung dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengunjung yang berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian yang valid terhadap pengalaman wisata mereka.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling purposive dengan kriteria responden yang memenuhi persyaratan usia dan telah mengunjungi lokasi selama periode waktu yang ditentukan. Sampel diambil secara non-probabilitas dengan target minimal 150 responden untuk memastikan data yang representatif dan memadai bagi analisis statistik yang akan digunakan. Profil responden yang dikumpulkan meliputi usia, jenis kelamin,

pendidikan, dan frekuensi kunjungan ke Danau Situ Gintung.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung di lokasi Danau Situ Gintung. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan variabel penelitian yaitu kepercayaan, kepuasan, dan keputusan berkunjung. Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan untuk mendapatkan sampel yang cukup dan representatif.

Selain kuesioner, observasi langsung terhadap kondisi fisik dan fasilitas di lokasi juga dilakukan untuk mendukung pemahaman konteks penelitian. Validitas isi kuesioner diuji melalui konsultasi dengan ahli pariwisata dan psikologi konsumen sebelum pelaksanaan pengumpulan data.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak

setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kepercayaan diukur dengan indikator yang mengacu pada kepercayaan pengunjung terhadap manajemen destinasi, keamanan, dan kualitas layanan di Danau Situ Gintung, berdasarkan adaptasi dari model yang dikembangkan oleh Katerina et al. (2021) dan Purba et al. (2021).

Kepuasan diukur dengan indikator yang menilai kepuasan pengunjung terhadap pengalaman mereka, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diterima selama kunjungan, mengacu pada skala yang dipakai oleh Ridwan & Sukriadi (2022) dan Putri et al. (2019). Keputusan Berkunjung diukur berdasarkan intensi

pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dengan indikator yang mengacu pada penelitian Nafis (2020) dan Pallefli & Widiartanto (2018).

Instrumen kuesioner diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan standar minimal 0,7 untuk memastikan konsistensi internal data. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dan model mediasi kepuasan dalam pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	17 - 30 tahun	60	40.0%
	30 - 45 tahun	51	34.0%
	45 - 50 tahun	27	18.0%
	> 50 tahun	12	8.0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	52.0%
	Perempuan	72	48.0%
Pendidikan	SMA/Sederajat	45	30.0%
	Diploma (D1-D3)	36	24.0%
	Sarjana (S1)	57	38.0%
	Pascasarjana (S2/S3)	12	8.0%
Frekuensi Kunjungan	Pertama kali	90	60.0%
	2-3 kali	45	30.0%
	> 3 kali	15	10.0%

Sumber: Data primer (2025)

Hasil analisis karakteristik responden (Tabel 1) menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Danau Situ Gintung yang menjadi sampel dalam penelitian ini berusia antara 17-30 tahun (40.0%), diikuti oleh kelompok usia 30-45 tahun (34.0%). Hal ini mengindikasikan bahwa destinasi ini lebih banyak menarik minat generasi muda dan dewasa awal, yang mungkin mencari tempat rekreasi alam yang

terjangkau dan mudah diakses di sekitar perkotaan. Dari segi jenis kelamin, distribusi responden relatif seimbang antara laki-laki (52.0%) dan perempuan (48.0%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 38.0% dan SMA/Sederajat sebesar 30.0%, menunjukkan bahwa pengunjung memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk memahami dan memberikan penilaian terhadap

pengalaman wisata. Terkait frekuensi kunjungan, mayoritas responden (60.0%) merupakan pengunjung yang baru pertama kali datang ke Danau Situ Gintung, yang bisa jadi mencerminkan upaya promosi yang baru atau memang sifat destinasi yang lebih sering dikunjungi untuk pengalaman baru daripada kunjungan berulang secara intensif.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Keterangan
Kepercayaan (KP)	Saya percaya pada keamanan di Danau Situ Gintung	0.785	0,605	Valid
	Saya percaya pengelola Danau Situ Gintung kompeten	0.812		Valid
	Informasi yang diberikan mengenai Danau Situ Gintung dapat dipercaya	0.753	0.605	Valid
	Saya percaya fasilitas di Danau Situ Gintung terawat baik	0.799		Valid
	Saya percaya Danau Situ Gintung adalah destinasi yang aman untuk dikunjungi.	0.721		Valid
Kepuasan	Saya merasa puas dengan keindahan alam Danau Situ Gintung	0.801	0.623	Valid
	Saya puas dengan fasilitas yang tersedia di Danau Situ Gintung	0.825		Valid
	Secara keseluruhan, pengalaman saya di Danau Situ Gintung memuaskan.	0.766		Valid
	Kualitas pelayanan yang saya terima di Danau Situ Gintung memuaskan.	0.789		Valid
	Saya merasa nilai yang saya dapatkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.	0.740		Valid
Keputusan Berkunjung	Saya memutuskan berkunjung ke Danau Situ Gintung setelah mendapatkan informasi yang meyakinkan	0.793	0.618	Valid
	Saya berencana untuk mengunjungi Danau Situ Gintung lagi di masa depan	0.831		Valid
	Saya akan merekomendasikan Danau Situ Gintung kepada teman atau keluarga	0.775		Valid
	Keputusan saya untuk datang	0.808		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Keterangan
	ke Danau Situ Gintung adalah keputusan yang tepat.			
	Keinginan saya untuk menjelajahi Danau Situ Gintung mendorong keputusan saya berkunjung.	0.755		Valid

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji validitas konvergen (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan, Kepuasan, dan Keputusan Berkunjung adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai outer loading untuk setiap indikator yang berada di atas standar minimum 0.70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk juga

memenuhi kriteria, yaitu Kepercayaan (0.605), Kepuasan (0.623), dan Keputusan Berkunjung (0.618), yang semuanya berada di atas nilai ambang batas 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, artinya setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepercayaan	0.853	0.884	Reliabel
Kepuasan	0.869	0.898	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.861	0.892	Reliabel

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji reliabilitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Kepercayaan, Kepuasan, dan Keputusan Berkunjung, memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kepercayaan adalah 0.853, Kepuasan adalah 0.869, dan Keputusan Berkunjung adalah 0.861. Demikian pula, nilai

Composite Reliability untuk Kepercayaan adalah 0.884, Kepuasan adalah 0.898, dan Keputusan Berkunjung adalah 0.892. Semua nilai tersebut berada di atas standar minimum yang direkomendasikan yaitu 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan Interpretasi
Kepuasan	0.537	0.534	Moderat
Keputusan Berkunjung	0.689	0.685	Substantial/Kuat

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji koefisien determinasi (Tabel 4) menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan varians

variabel endogen. Nilai R-Square untuk variabel Kepuasan adalah 0.537, yang berarti bahwa 53.7% variasi dalam

Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Berkunjung adalah 0.689, menunjukkan bahwa 68.9% variasi dalam Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Kepercayaan

dan Kepuasan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2017), nilai R-Square untuk Kepuasan tergolong moderat, sedangkan untuk Keputusan Berkunjung tergolong kuat, mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Tabel 5. Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-Value	p-Value	Keterangan
Kepercayaan → Kepuasan	0.732	12.45	0.000	Signifikan
Kepercayaan → Keputusan Berkunjung	0.418	5.89	0.000	Signifikan
Kepuasan → Keputusan Berkunjung	0.403	6.03	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer (2025)

Hasil analisis direct effect menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan path coefficient 0.732 ($p < 0.001$), yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pengunjung terhadap Danau Situ Gintung, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (path coefficient 0.418, $p < 0.001$), menunjukkan bahwa kepercayaan mendorong keputusan pengunjung untuk datang kembali atau merekomendasikan destinasi. Selain itu, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (path coefficient 0.403, $p < 0.001$), yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan niat pengunjung untuk kembali. Pengaruh signifikan ini terjadi karena kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan konsumen berdasarkan teori perilaku konsumen dan loyalitas.

Kepercayaan pengunjung terhadap pengelolaan Danau Situ Gintung secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Ketika pengunjung merasa yakin bahwa destinasi tersebut aman, informasi yang diberikan dapat dipercaya, dan fasilitas dikelola dengan baik, mereka

cenderung merasa puas dengan pengalaman wisata yang diperoleh. Kepercayaan ini menciptakan rasa nyaman dan keyakinan bahwa kebutuhan serta harapan mereka akan terpenuhi selama kunjungan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan merupakan fondasi dalam membangun hubungan positif antara penyedia layanan dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Penelitian oleh Jayadin et al. (2023) di Hotel Wisata Beach, Wakatobi, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, studi oleh Momongan & Tawas (2024) di Hotel Swiss-Bel Manado menemukan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.

Kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi wisata seperti Danau Situ Gintung berperan penting dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Ketika pengunjung percaya bahwa destinasi tersebut aman, dikelola secara profesional, dan menawarkan pengalaman yang memuaskan, mereka lebih cenderung memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin

dirasakan pengunjung, sehingga memperkuat niat mereka untuk melakukan kunjungan.

Studi oleh Nafis (2020) di Pantai Balekambang, Malang, menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian oleh Putri et al. (2021) di Ranu Klakah, Lumajang, menemukan bahwa kepercayaan pengunjung secara signifikan memengaruhi minat berkunjung kembali.

Kepuasan pengunjung terhadap pengalaman mereka di Danau Situ Gintung secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Ketika pengunjung merasa puas dengan layanan, fasilitas, dan

keseluruhan pengalaman wisata, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan melakukan kunjungan ulang. Kepuasan menciptakan hubungan emosional positif dengan destinasi, yang memperkuat loyalitas dan niat untuk kembali.

Penelitian oleh Ratnaningtyas et al. (2023) di Monumen Nasional Jakarta menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung. Demikian pula, studi oleh Tamahela (2020) di Mojosemi Forest Park Magetan menemukan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ulang.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Mediasi	Indirect Effect	t-Value	p-Value	Keterangan
Kepercayaan → Kepuasan → Keputusan Berkunjung	0.295	4.72	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer (2025)

Analisis indirect effect menunjukkan bahwa Kepuasan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan dengan nilai indirect effect sebesar 0.295 ($p < 0.001$). Ini berarti pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali tidak hanya langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan. Pengaruh tidak langsung yang signifikan ini dapat dijelaskan oleh teori mediasi, yang menyatakan bahwa kepuasan adalah mekanisme utama yang menghubungkan kepercayaan dengan keputusan perilaku. Ketika pengunjung merasa percaya terhadap keamanan dan kualitas layanan, mereka menjadi lebih puas, dan kepuasan tersebut selanjutnya memperkuat keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada destinasi wisata Danau Situ Gintung, Ciputat, Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengunjung merasa percaya terhadap keamanan, kualitas layanan, serta kompetensi pengelola destinasi, maka mereka cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman wisatanya. Rasa puas ini kemudian menjadi landasan emosional dan kognitif dalam membentuk keputusan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Proses ini mencerminkan peran mediasi kepuasan yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan keputusan berkunjung, yang sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam konteks pariwisata bahwa kepuasan adalah hasil evaluatif

yang menjadi penentu utama loyalitas perilaku dan niat kunjungan ulang.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Prayag dan Ryan (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap manajemen destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan niat kunjungan ulang. Selain itu, studi oleh Jalilvand, Samiei, Dini, dan Manzari (2012) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang diberikan destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan, yang kemudian berkontribusi pada niat berkunjung kembali. Kedua penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan tidak hanya memiliki dampak langsung, tetapi juga berdampak tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku pengunjung melalui kepuasan yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung ke Danau Situ Gintung, Ciputat, Tangerang Selatan. Selain itu, kepuasan pengunjung juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor psikologis penting yang memengaruhi niat perilaku wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu membangun kepercayaan pengunjung melalui penyampaian informasi yang transparan, pelayanan yang konsisten, serta jaminan keamanan dan kenyamanan, guna meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan berkunjung dalam destinasi wisata alam. Secara praktis, temuan ini dapat

membantu pemerintah daerah dan pengelola destinasi merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan kepuasan pengunjung, yang akan mendorong keputusan berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata lokal yang berkelanjutan di Indonesia, dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasan utama terletak pada cakupan pengambilan data yang hanya dilakukan di satu lokasi dan dalam periode tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke destinasi wisata lainnya atau musim kunjungan yang berbeda. Selain itu, penggunaan instrumen kuesioner self-report berpotensi menimbulkan bias tanggapan, misalnya responden cenderung menjawab secara sosial diharapkan atau terlalu positif. Dari sisi metodologi, meskipun pendekatan SEM-PLS cukup andal untuk analisis prediktif, namun pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam mengungkap hubungan kausal kompleks dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, D., & Rudiansyah, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada event Indonesia Building Technology Expo 2019 di Jakarta. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 7(2), 115-127.
<https://doi.org/10.22146/jnp.55365>
- Anugrah, A. M., Antara, M., & Mahendra, M. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali di Cacing Fun Track, Lombok Barat. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi*,

- Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(2), 152-165. DOI: 10.34013/jk.v6i02.852
- Arianto, S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung di Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 45-55. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/856>
- Ayuningsih, M., Nuada, I., & Supriyadi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Pantai Kuta Mandalika. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(2), 371-380. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i2.3651>
- Firdausi, A., Kurniawan, B., & Putra, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di The Legend Star Park, Jawa Timur Park 3 Batu. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 12(1), 20-30. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/15010>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jayadin, J., Kamaludin, M., & Juharsah, J. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 7(1), 196-209. DOI: <http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v7i1.28338>
- Katerina, N. S., Sudiarta, I. N., & Mahadewi, N. P. E. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan di Antavaya Tour & Travel Denpasar. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 124-132, July 2021. ISSN 2548-7930. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p12>.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.31294/par.v4i1.1761>
- Nafis, R. W. (2020). Pengaruh citra destinasi dan kepercayaan wisatawan terhadap keputusan berkunjung (Studi pada wisatawan domestik di Pantai Balekambang, Malang). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 40-45. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/565>
- Momongan, C. M., & Tawas, H. N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Hotel Swiss-Bel di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 757-769. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.59119>
- Pallefi, A., & Widiartanto, W. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan daya saing destinasi terhadap keputusan berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(4), 125-138. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16732>

- 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>
- Priyanto, H., & Mahfud, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Nasional Jakarta. *Jurnal ALTASIA*, 8(2), 60-68. DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.465>
- Purba, L., Halim, E. H., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. *KIAT: Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(2), 1-16. DOI: [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8272](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8272)
- Putri, S. K., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial (JPE)*, 17(1), DOI: <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.31664>
- Putri, Y., Suardana, I. W., & Mahasewi, N. P. E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pengunjung pada Tourist Information Centre Surabaya. *Jurnal IPTA*, 6(1), 15-26. doi:<https://doi.org/10.24843/IPTA.2019.v07.i01.p01>.
- Rizky, A., & Ratnasari, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 11(1), 34-45. DOI: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.248>
- RatnaningtyasH., NurbaetiN., & RahmanitaM. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Monumen Nasional DKI Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 163-173. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.255>
- Ridwan, M., & Sukriadi, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(2), 75-85. DOI: <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.212>
- Waruwu, M., & Siregar, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung pada Festival Pesona Aekhula Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan*, 7(1), 50-63. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14310>
- Tamahela, F. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Pengalaman Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung Ulang (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park Magetan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6871>
- Yaqin, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan amenitas terhadap kepuasan pengunjung di Museum Jawa Tengah Ranggawarsita. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 5(3), 90-101. DOI: <https://doi.org/10.56910/gemawisat.a.v16i2.123>