

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Desa Wisata Aengtongtong, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Aengtongtong, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur variabel citra destinasi, kepuasan, dan kepercayaan wisatawan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Namun, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi secara penuh pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan wisatawan tidak terbentuk secara langsung dari citra destinasi, melainkan melalui pengalaman wisata yang mampu memberikan kepuasan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan wisatawan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap destinasi wisata berbasis budaya.

Kata kunci : citra destinasi, kepuasan , kepercayaan, desa wisata, Aengtongtong

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of destination image on tourist trust with tourist satisfaction as a mediating variable at Aengtongtong Keris Tourism Village, Sumenep Regency. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population of this study consists of tourists visiting Aengtongtong Tourism Village, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling technique. The research instrument used was a questionnaire measured using a five-point Likert scale to assess destination image, tourist satisfaction, and tourist trust. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software version 4.1.1.6. The results indicate that destination image does not have a positive and significant effect on tourist trust. However, destination image has a positive and significant effect on tourist satisfaction, and tourist satisfaction has a positive and significant effect on tourist trust. Furthermore, tourist satisfaction is proven to fully mediate the relationship between destination image and tourist trust. These findings suggest that tourist trust is not formed directly from destination image, but rather through satisfying tourism experiences. Therefore, enhancing tourist satisfaction plays a crucial role in building sustainable trust in cultural-based tourism destinations.

Keywords: *destination image, tourist satisfaction, tourist trust, tourism village, Aengtongtong*