

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif menuntut pengelola wisata untuk tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baru, tetapi juga harus membangun terikatan emosional yang mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Keberhasilan suatu bisnis terutama destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak wisatawan baru yang mengunjungi, tetapi ditentukan juga oleh kemampuan dari destinasi tersebut dalam menjaga wisatawan untuk melakukan pembelian ulang dan mencegah dari kehilangan pangsa pasar yang berpotensi direbut oleh competitor (Seow et al., 2024). Konsep mengenai *revisit intention* merujuk pada niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Kusumawati et al., 2020). Memahami konsep *revisit intention* bagi pelaku bisnis pariwisata menjadi sangat krusial terutama untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis (Ngoc & Trinh, 2015; Zulfiqar et al., 2024). *Revisit intention* merupakan niat perilaku seseorang, hal ini berkaitan dengan perilaku seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya (Abbasi et al., 2021; Loi et al., 2017).

Revisit intention dianggap sebagai topik penelitian yang penting dalam penelitian ilmiah dan pariwisata (Tran, 2022). *Revisit intention* merupakan salah satu elemen krusial atau kunci yang dapat membantu keberlangsungan sekaligus mendorong pertumbuhan industri pariwisata (Jin et al., 2020). *Revisit intention* juga dianggap sebagai peranan penting bagi destinasi wisata karena penentu kuat dari tingkat profitabilitas dan keberlanjutan pengelolaan usaha di bidang pariwisata (Alves et al., 2019; Stylos et al., 2017). Wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung kembali, mereka cenderung memberikan iklan gratis dari mulut ke mulut seperti menyebarkan pengalaman yang positif kepada orang lain serta melakukan kunjungan ulang secara aktual (H. Zhang et al., 2018).

Keberhasilan suatu produk atau jasa dalam industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh adanya *revisit intention*, sebab niat kunjungan ulang menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjamin keberlangsungan dari waktu ke waktu

(Seetanah et al., 2020). *Revisit intention* yang baik dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha terutama di industri pariwisata (Abbasi et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar et al. (2017) menunjukkan bahwa biaya pemasaran untuk menarik kunjungan ulang wisatawan jauh lebih rendah, daripada biaya untuk menarik wisatawan baru. Oleh karena itu, pelaku usaha terutama destinasi wisata harus dapat memberikan pengalaman yang menarik untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dan hubungan antar faktor tersebut menjadi aspek penting bagi keberhasilan suatu destinasi wisata (An et al., 2019).

Revisit intention memiliki urgensi yang sangat penting untuk diteliti karena memiliki peran penting dalam menilai keberhasilan suatu destinasi wisata dalam membangun loyalitas wisatawan (Talukder et al., 2024). *Revisit intention* tidak hanya mencerminkan kepuasan wisatawan atas pengalaman sebelumnya, tetapi juga menjadi faktor strategis yang menunjukkan seberapa efektif destinasi dikelola (Rasoolimanesh et al., 2025). *Revisit intention* penting untuk diteliti karena berkontribusi dalam menciptakan keberlanjutan pariwisata, wisatawan yang kembali berkunjung memberikan dampak ekonomi yang lebih stabil (Libre et al., 2022). Selain itu, *revisit intention* perlu dikaji karena rendahnya tingkat kunjungan ulang masih menjadi masalah di banyak destinasi wisata, yang menunjukkan perlunya pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhinya (Souheila et al., 2015). *Revisit intention* juga perlu ditingkatkan karena mampu meningkatkan daya saing pariwisata di tengah persaingan yang kompetitif (Putri & Hanartyo, 2025). Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diambil oleh destinasi wisata agar tetap bertahan di era persaingan yang kompetitif ini.

Pentingnya *revisit intention* terbukti telah dibahas dan mendapatkan banyak perhatian dari berbagai sektor di industri pariwisata, seperti perhotelan (Dhewi et al., 2024; Sulaiman et al., 2022), restoran (Eren et al., 2023; Halimi et al., 2022; Song et al., 2023), museum (Aksöz & Çay, 2022; Hermann & Nemaorani, 2023; Lei et al., 2025), dan destinasi (Liao et al., 2021; Lyu et al., 2023; Manyangara et al., 2023). Perhatian luas dari berbagai sektor pada industri pariwisata terhadap *revisit intention* menunjukkan bahwa pemahaman terhadap konsep *revisit intention*

sangat penting terutama dalam meningkatkan pengelolaan untuk memperoleh keberlanjutan suatu usaha di bidang wisata (Damanik & Yusuf, 2022).

Destinasi wisata merupakan salah satu bidang yang sangat terpengaruhi oleh tingkat kunjungan wisatawan (Sánchez-Sánchez et al., 2021). Berbagai destinasi berupaya untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan dengan berbagai strategi. Oleh karena itu, *revisit intention* merupakan aspek penting yang perlu mendapat perhatian dan kajian lebih lanjut guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

Revisit intention merupakan faktor utama keberhasilan sebuah destinasi wisata untuk mencapai kesuksesan di pasar pariwisata yang sangat kompetitif (Singh & Singh, 2019), sehingga menjadi fokus utama berbagai penelitian. Destinasi wisata merupakan salah satu bidang yang sangat terpengaruhi oleh tingkat kunjungan wisatawan (Sánchez-Sánchez et al., 2021). Berbagai destinasi berupaya untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan dengan berbagai strategi. Oleh karena itu, *revisit intention* merupakan aspek penting yang perlu mendapat perhatian dan kajian lebih lanjut guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Banyak studi menunjukkan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh beragam faktor. Seperti *tourist experience* yang terbukti dapat meningkatkan *revisit intention* (Libre et al., 2022). Tidak hanya *tourist experience*, *destination image* juga terbukti berperan penting dalam mendorong wisatawan untuk *revisit intention* (Trius et al., 2023). Selain itu, *tourist motivation* juga menjadi variabel yang signifikan dalam membentuk *revisit intention* (Luvsandavaajav & Narantuya, 2021). Bahkan, *satisfaction* telah diidentifikasi secara konsisten sebagai faktor penentu yang kuat terhadap *revisit intention* (Torabi et al., 2022). Faktor lain yang turut berkontribusi dalam meningkatkan *revisit intention* adalah *perceived value* yang dirasakan wisatawan selama kunjungan (Khairunnisa et al., 2023). Tidak hanya itu, *marketing mix* (7P) juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* ke suatu destinasi (Anggara et al., 2025).

Dari berbagai faktor tersebut, menurut Libre et al. (2022) *tourist experience* merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan *revisit intention*. *Tourist experience* merupakan aspek yang paling nyata dan langsung dirasakan wisatawan selama berwisata, sehingga meninggalkan kesan emosional, kognitif, maupun perilaku yang lebih kuat dibandingkan variabel lain. Hal ini menjadikan

tourist experience sebagai faktor penting yang dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata. Sejumlah penelitian juga mendukung pentingnya *tourist experience* sebagai penentu dalam membentuk *revisit intention* (Libre et al., 2022; Seow et al., 2024; Trius et al., 2023). Penelitian oleh Seow et al. (2024) menunjukkan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*, sehingga menjadikannya sebagai variabel yang strategis dalam pengembangan daya saing destinasi wisata. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Atmari & Putri (2021) yang menjelaskan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention*.

Pentingnya *tourist experience* diperkuat oleh kondisi persaingan pariwisata yang semakin ketat. Pertumbuhan pariwisata menyebabkan destinasi wisata harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan wisatawan (Cheunkamon et al., 2022). Dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pengunjung dengan destinasi, diperlukan pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung terutama pada saat mengunjungi destinasi wisata tersebut (Evelyna, 2022). Konsep *tourist experience* menjadi faktor penting dalam mendorong niat kunjungan kembali (Paisri et al., 2022). Keberhasilan suatu destinasi wisata sangat bergantung pada *revisit intention* yang dihasilkan dengan positif yang terbentuk dari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan (T. Zhang et al., 2019).

Pada konteks destinasi wisata, *revisit intention* memiliki hubungan yang erat dengan *tourist experience* (Luo et al., 2021). Sejumlah penelitian berhasil menunjukkan hubungan positif yang ditimbulkan oleh *tourist experience* terhadap *revisit intention* (Al-Azab & Abulebda, 2023; Libre et al., 2022; Luo et al., 2021; Seow et al., 2024). *Tourist experience* merupakan sebuah pengalaman yang diperoleh dari mengunjungi destinasi wisata di luar kehidupan sehari-hari (Luo et al., 2021). *Tourist experience* memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi wisata, khususnya dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman yang memuaskan dapat menumbuhkan ketertarikan berkelanjutan terhadap destinasi serta memperkuat niat untuk kembali berkunjung (Kim, 2018). Oleh karena itu, pengelola destinasi dituntut untuk dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan membentuk kepercayaan pada wisatawannya

agar menciptakan hubungan emosional pada wisatawan sehingga terdorong memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Trius et al., 2023).

Pengalaman wisata yang memuaskan merupakan elemen penting dalam membentuk kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi (Torres-Moraga & Barra, 2023). Kepercayaan tumbuh melalui akumulasi pengalaman yang dinilai menyenangkan, aman, dan memuaskan sehingga wisatawan merasa yakin bahwa destinasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka di masa mendatang (J. Kang et al., 2017). Wisatawan cenderung mengunjungi destinasi yang mereka anggap dapat dipercaya dan diandalkan (Williams & Baláž, 2021). *Trust* atau kepercayaan tersebut muncul ketika wisatawan merasa bahwa destinasi wisata mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten dari pengalaman yang ditawarkan (Prakoso et al., 2020). Kepercayaan wisatawan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan niat untuk berkunjung kembali (Abubakar et al., 2017). Setiap interaksi yang dialami oleh wisatawan selama melakukan kunjungan akan membentuk rangkaian pengalaman yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap wisatawan terutama dalam membentuk kepercayaan (Khairunnisa et al., 2023). Ketika wisatawan memiliki pengalaman positif, rasa percaya terhadap destinasi akan tumbuh dan memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata, sehingga mendorong terciptanya niat untuk melakukan kunjungan ulang (Saber & Muna, 2024). Sejalan dengan penelitian oleh L. J. Su et al. (2014) yang menyatakan bahwa *tourist experience* yang positif dapat menumbuhkan *trust*, sehingga meningkatkan hubungan positif yang dimiliki oleh wisatawan yang dapat mempengaruhi *revisit intention* di masa yang akan datang. Dengan demikian, *trust* memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan berkesinambungan antara wisatawan dan destinasi wisata (Rather, 2018).

Trust memiliki urgensi yang sangat penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Saber & Muna (2024) menemukan bahwa *trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *tourist experience* dan *revisit intention*. Hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian Cetin (2020) yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif akan membentuk kepercayaan secara positif dari wisatawan terhadap destinasi wisata. Namun tanpa adanya kepercayaan,

pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan belum tentu berujung pada niat untuk berkunjung kembali. *Trust* berperan sebagai mekanisme yang dapat mengubah kepuasan pengalaman positif menjadi keyakinan bahwa destinasi wisata tersebut akan memberikan pengalaman memuaskan yang konsisten dan bebas risiko pada kunjungan berikutnya (Huddin et al., 2024). Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, wisatawan lebih mengabaikan risiko atau ketidakpastian, sehingga meningkatkan komitmen wisatawan untuk berniat melakukan kunjungan ulang (Nguyen & Tran, 2019).

Di sisi lain, penelitian terdahulu mengenai *tourist experience* umumnya menggunakan dimensi yang diperkenalkan oleh Pine & Gilmore 1999, yaitu *entertainment*, *education*, *esthetics*, dan *escapism* (Bagheri et al., 2024; Cetin, 2020; Pai et al., 2025). Pada penelitian ini menyesuaikan dimensi dengan kondisi wisata Dusun Bambu, sehingga menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Luo et al. (2021), yaitu *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture*. Namun, dalam penelitian Luo et al. (2021), *tourist experience* berperan sebagai variabel yang memediasi antara variabel *hedonism* dan *revisit intention*, sedangkan dalam penelitian ini *tourist experience* berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi *revisit intention* dengan dimediasi oleh *trust*. Selain itu, terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* dengan dimediasi oleh *satisfaction* (Atmari & Putri, 2021; Utomo et al., 2025). Berbeda dengan itu, penelitian ini menguji pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi, mengingat masih terbatasnya penelitian yang menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *tourist experience* dan *revisit intention*. Dari sisi metodologi, penelitian terdahulu umumnya menghitung *tourist experience* menggunakan pendekatan PLS-SEM (Atmari & Putri, 2021; Seow et al., 2024; Suryaningsih, 2020), sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM dengan memanfaatkan perangkat lunak AMOS, sehingga memberikan pendekatan analisis yang berbeda dan lebih sesuai dengan model penelitian yang diajukan.

Penelitian terdahulu banyak menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani variabel-variabel lain, di luar variabel penelitian ini (J. Han et al., 2021; Huddin et al., 2024; L. Su, Lian, et al., 2020; Wahba & Khalaf, 2024).

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Namun, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa niat kunjungan wisatawan untuk berkunjung kembali tidak hanya terbentuk oleh pengalaman wisata, tetapi juga melalui rasa percaya yang dibangun terhadap destinasi wisata tersebut.

Penelitian mengenai *revisit intention* telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu, karena variabel memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan industri pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Libre et al. (2022), *revisit intention* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *revisit intention*, *recommendation intention*, dan *promotion intention* dengan objek penelitian di Filipina. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini meneliti *revisit intention* menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Lin (2013) yaitu *intention to revisit* dan *intention to recommend* dengan objek penelitian destinasi wisata yang ada di Indonesia, yakni Dusun Bambu. Jika dalam penelitian Lin (2013), *revisit intention* didorong oleh *destination personality*, *cuisine experience*, dan *psychology well-being*. Sedangkan, dalam penelitian ini, *revisit intention* didorong oleh *tourist experience* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. *Revisit intention* juga diteliti oleh Seow et al. (2024) pada konteks wisata kebugaran, dan menemukan bahwa *revisit intention* didorong oleh *perceived value*, *satisfaction*, *rewards*, *experience*, dan *word of mouth*. Seow et al. (2024) juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*. Sementara itu, dalam penelitian Atmari & Putri (2021), *revisit intention* diteliti menggunakan *tourist experience* sebagai variabel independen, serta variabel *destination image* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi yang diukur menggunakan metode SEM-PLS. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan dalam penelitian menggunakan metode SEM dengan perangkat lunak AMOS, sehingga memberikan perspektif metodologis yang berbeda.

Hasil penelitian mengenai *tourist experience*, *trust*, dan *revisit intention* memiliki temuan dengan hasil yang berbeda. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan yang timbul oleh *tourist experience* terhadap *revisit intention* (Al-Azab & Abulebda, 2023; Libre et

al., 2022; Luo et al., 2021; Seow et al., 2024). Namun terdapat juga perbedaan hasil penelitian yang mengatakan bahwa *tourist experience* tidak memiliki hubungan atau pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* (Fadiryana & Chan, 2019; Ismadi & Suwitho, 2023). Hasil penelitian oleh Huddin et al., (2024) dan Pujiastuti et al., (2020) menyatakan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Namun, temuan berbeda didapatkan oleh Suryaningsih, (2020) yang menyatakan jika *tourist experience* tidak mempengaruhi *trust* yang dirasakan oleh wisatawan. Perbedaan hasil penelitian juga ditunjukkan dari studi yang dilakukan oleh Trius et al., (2023), yang mengemukakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sebaliknya, penelitian oleh Poon & Koay (2021) menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Perbedaan temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* masih belum konsisten.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai masalah *revisit intention*, maka peneliti akan mengisi gap yang masih ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *tourist experience* sebagai solusi dan *trust* sebagai mediasi. *Tourist experience* merupakan komponen terbaik atau paling efektif dari niat perilaku wisatawan (Al-Azab & Abulebda, 2023). Studi ini bertujuan untuk melengkapi temuan-temuan penelitian sebelumnya yang masih memiliki keterbatasan, terutama dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata. Fokus penelitian difokuskan pada analisis pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* dengan peran mediasi *trust*.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai peneliti terdahulu mengenai *revisit intention* diatas, maka *tourist experience* melalui *trust* terhadap *revisit intention* masih perlu dikaji guna menjawab berbagai kesenjangan penelitian terdahulu, maka dari hal tersebut dilakukanlah penelitian **“PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *tourist experience*, *trust*, dan *revisit intention*?

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *trust*?
3. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*?
4. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *revisit intention*?
5. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*, yang dimediasi melalui *trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang didasari oleh rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *tourist experience*, *trust*, dan *revisit intention*.
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *trust*.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*.
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *trust* terhadap *revisit intention*.
5. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*, yang dimediasi melalui *trust*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dalam aspek teoritis maupun praktis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dari perspektif teoritis, kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dalam memahami mekanisme *tourist experience* memengaruhi *revisit intention* melalui *trust*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pihak Dusun Bambu dalam rangka menciptakan niat berperilaku yang positif di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan penelitian lanjutan terkait pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust*.