

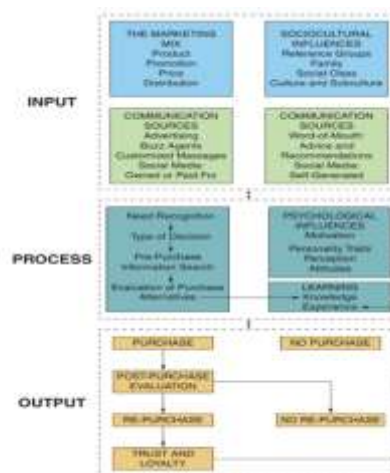
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Marketing for Hospitality and Tourism* yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022). Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas strategis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan penawaran (produk, jasa, pengalaman, atau informasi). Salah satu kajian penting dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* yaitu terkait perilaku wisatawan, yang menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Guna memahami perilaku wisatawan secara lebih mendalam, maka penelitian ini mengadopsi model *consumer behavior* yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019). *Consumer behavior* merupakan studi mengenai bagaimana individu mencari, menilai, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori ini juga menguraikan proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making process*). *Consumer decision making process* menjelaskan bagaimana proses mental dan perilaku mempengaruhi tindakan, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, belajar, sikap, dan dipengaruhi oleh kepribadian dalam menentukan tindakan.



Gambar 2. 1 Model of Consumer Decision-Making Proses

Sumber: Buku *Consumer Behavior 12th* by Leon G. Schiffman & Joe Wisenblit (2019)

Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.1 bahwa proses pengambilan keputusan terjadi melalui tiga tahap yaitu *input*, *process*, dan *output*. Tahap *input*

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

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

melibatkan faktor-faktor eksternal yang membentuk kesadaran konsumen terhadap kebutuhan suatu produk, termasuk strategi pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, dan distribusi), serta pengaruh sosial budaya (grup referensi, keluarga, kelas sosial, budaya dan subbudaya).

Tahap *process* mencakup aspek psikologis yang memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor psikologis tersebut seperti motivasi, kepribadian, persepsi, dan sikap. Faktor-faktor ini berdampak pada pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh selama mengevaluasi alternatif akan mempengaruhi psikologis sehingga membentuk pengetahuan dan pengalaman konsumen.

Tahap *output* merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup tindakan pembelian, evaluasi pasca-pembelian, niat pembelian ulang, dan pembentukan loyalitas. Tahap ini merupakan tahap penentuan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Jika tidak terjadi pembelian, maka proses berhenti dan tidak berlanjut ke tahap selanjutnya. Namun, jika konsumen memutuskan membeli, tahap selanjutnya yaitu terjadinya evaluasi pasca-pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau layanan yang mereka beli memenuhi harapan mereka. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) evaluasi-pasca pembelian terdiri dari *positive disconfirmation of expectations* dan *negative disconfirmation of expectations*. Ketika konsumen mengalami *positive disconfirmation of expectations*, dimana kinerja produk melebihi harapan, konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek (Oliver, 1980) dalam (Greeshma et al., 2025). Jika hasil evaluasi menunjukkan kepercayaan dan produk sesuai harapan, maka akan mendorong pembelian ulang. Tetapi sebaliknya jika hasil evaluasi tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, *tourist experience* sebagai variabel independen, *revisit intention* sebagai variabel dependen, dan *trust* sebagai variabel mediasi.

2.1.1 Konsep *Revisit Intention*

2.1.1.1 Definisi *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan hasil perkembangan dari kajian *consumer behavior* yang diadaptasi dan dikembangkan dalam konteks pariwisata. *Revisit intention* merupakan konsep penting dalam studi *consumer behavior* yang telah dibuktikan melalui berbagai penelitian. Wisatawan yang melakukan kunjungan kembali, umumnya mereka memberikan rekomendasi pada orang lain dan menunjukkan loyalitas terhadap destinasi yang dikunjungi (Syam et al., 2025). *Revisit intention* dalam industri pariwisata pertama kali diteliti oleh Cole & Scott (2004). *Revisit intention* telah diteliti oleh berbagai ahli terdahulu, berikut merupakan beberapa definisi mengenai *revisit intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Sitasi Definisi *Revisit Intention* Menurut Para Ahli

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Konsep/Definisi
1.	(Cole & Scott, 2004)	<i>Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences.</i>	<i>Revisit Intention</i> merupakan keinginan wisatawan untuk melakukan suatu aktivitas atau mengunjungi kembali destinasi yang sama.
2.	(W. S. Su et al., 2018)	<i>Setting Attributes and Revisit Intention as Mediated by Place Attachment.</i>	<i>Revisit Intention</i> diartikan sebagai niat seseorang untuk mengunjungi kembali ke suatu destinasi yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.
3	(Kusumawati et al., 2020)	<i>Effects of Sustainability on Wom Intention and Revisit Intention, with Environmental Awareness as a Moderator.</i>	<i>Revisit Intention</i> merupakan bentuk keinginan berkunjung kembali dari hasil evaluasi terhadap nilai yang dialami pengunjung.
4.	(Paisri et al., 2022)	<i>Customer Experience and Commitment on eWOM and Revisit Intention: A Case of Taladtongchom Thailnad.</i>	<i>Revisit Intention</i> merupakan bentuk dari kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi lagi.
5.	(Zulfiqar et al., 2024)	<i>A Bilbliometric and Visual Analysis of Revisit Intention Research in Hospitality and Tourism.</i>	<i>Revisit intention</i> didefinisikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya.

Sumber: Modifikasi dari beberapa *literature*, 2025

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh berbagai peneliti dari tahun 2004 hingga tahun 2024 pada Tabel 2.1, menurut para ahli *revisit intention* memiliki kesamaan. Peneliti memilih definisi dari Zulfiqar et al. (2024) yang menyatakan bahwa *revisit intention* merupakan bentuk keinginan atau niat seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya.

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

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

2.1.1.2 Dimensi *Revisit Intention*

Para ahli telah mengkaji pengukuran *revisit intention* dalam berbagai penelitian. Pengukuran *revisit intention* menurut beberapa ahli terangkum pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2. 2 Dimensi *Revisit Intention* Menurut Para Ahli

No	Penulis	Judul	Dimensi	Objek
1	(Lin, 2013)	<i>Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan.</i>	1. <i>Intention to Revisit</i> 2. <i>Intention to Recommend</i>	<i>Destination</i>
2	(Kusumawati et al., 2020)	<i>Effects of Sustainability on WoM Intention and Revisit Intention, with Environmental Awareness as a Moderator</i>	1. <i>Intend to Revisit</i> 2. <i>Likely Will Revisit</i> 3. <i>Plan to Revisit</i>	<i>Destination</i>
3	(Libre et al., 2022)	<i>Factors Influencing Philippines Tourist Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction.</i>	1. <i>Revisit Intention</i> 2. <i>Recommendation Intention</i> 3. <i>Promotion Intention</i>	<i>Destination</i>
4	(Sumhyai & Punyasiri, 2024)	<i>The Causal Effect of Perceived Destination Images and Perceived Experience Quality toward Revisit Intention to World Heritage Site: A Case Study on Thai Tourists and Ayutthaya World Heritage Site in Thailand</i>	1. <i>Willingness to Revisit Intention</i> 2. <i>Willingness to Recommended</i> 3. <i>Willingness to Pay</i>	<i>Heritage tourists</i>

Sumber: Modifikasi dari beberapa penelitian para ahli, 2025

Dimensi pengukuran pada Tabel 2.2, peneliti memilih dimensi *intention to revisit* dan *intention to recommend* untuk pengukuran *revisit intention* dalam penelitian ini. Dimensi tersebut dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui *tourist experience* dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk

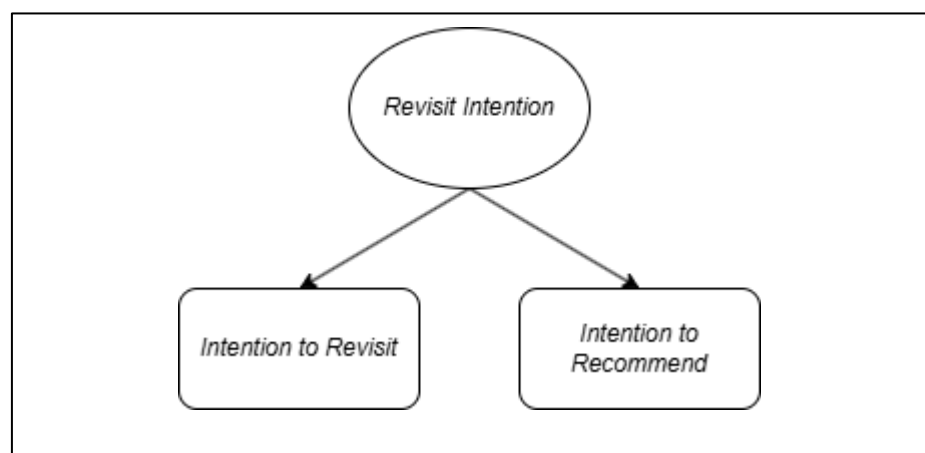
Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

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

berkunjung kembali melalui kepercayaan wisatawan. *Intention to revisit* menggambarkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, selanjutnya *intention to recommend* menggambarkan niat wisatawan untuk merekomendasikan pengalaman yang mereka rasakan kepada orang lain. *Intention to revisit* dan *intention to recommend* merupakan indikator penting, karena sering digunakan dalam penelitian sebelumnya sebagai indikator dari *revisit intention*.

2.1.1.3 Konsep Model Variabel *Revisit Intention*



Gambar 2.2 Model *Revisit Intention*

Sumber: (Lin, 2013)

Model *Revisit Intention* pada Gambar 2.2 terdiri dari dua dimensi sebagai berikut:

1. *Intention to revisit* merupakan bentuk keinginan yang dimiliki wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
2. *Intention to recommend* merupakan bentuk niat yang dimiliki wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pemilihan dimensi *intention to revisit* dan *intention to recommend* digunakan untuk mengukur *revisit intention* yang dilakukan berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris yang kuat. Menurut Stylos & Bellou (2019) *intention to revisit* dan *intention to recommend* merupakan bentuk perilaku loyalitas yang paling nyata dan berdampak langsung terhadap keberlanjutan destinasi wisata. *Intention to revisit* menggambarkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata setelah memperoleh pengalaman positif, hal ini menjadi

hal penting bagi pengelola destinasi wisata berbasis pengalaman (Abbasi et al., 2021). Maka dari itu mengukur *intention to revisit* sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan wisatawan (Alves et al., 2019).

Intention to recommend menggambarkan niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Lin, 2013). Menurut Raja et al. (2024) promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang sangat signifikan dalam menarik wisatawan setia. Wisatawan lebih percaya pada rekomendasi pribadi dibandingkan iklan formal (Marić et al., 2021). Promosi dari mulut ke mulut sangat penting karena berpotensi menghasilkan wisatawan hingga dua kali lebih banyak dibandingkan pemasaran tradisional (Villanueva et al., 2008).

2.1.2 Konsep Trust

2.1.2.1 Definisi Trust

Menurut Cardoso et al., (2022) bahwa *trust* merupakan komponen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dengan pelanggan. Dalam industri pariwisata, kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan kunjungan ulang wisatawan (Khairunnisa et al., 2023). Morgan & Hunt (1994) mengembangkan konsep *trust* melalui teori *Commitment-Trust*. Pengertian mengenai *trust* terus dikembangkan oleh para ahli, berikut merupakan beberapa definisi mengenai *trust*.

Tabel 2. 3 Sitasi Definisi Trust Menurut Para Ahli

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Konsep/Dimensi
1.	(Ebrahim, 2020)	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty.</i>	<i>Trust</i> didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk bertindak sebagaimana mestinya.
2.	(Tussyadiah et al., 2020)	<i>Do Traveler Trust Intelligent Service Robots?</i>	<i>Trust</i> dapat dipahami sebagai ekspektasi terhadap hasil di mana pernyataan, janji, dan perilaku orang lain dapat diandalkan.
3.	(Anggraeni & Astini, 2020)	<i>The Influence of Motivation, Destination Image & Destination Trust Which Had an Impact on Millenials' Visit Decision to the National Museum.</i>	<i>Trust</i> merupakan suatu rasa percaya yang timbul pada diri setiap wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga akan menimbulkan rasa percaya dengan destinasi yang dituju oleh wisatawan.
4.	(Williams & Baláz, 2021)	<i>Tourism and Trust: Theoretical Reflections</i>	<i>Trust</i> merupakan sebuah hal yang berpusat pada keyakinan dan harapan, mempercayai maksud dan perilaku, dengan konvergensi luas di sekitar kepercayaan yang mengacu pada

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Konsep/Dimensi
			kerentanan, harapan positif, dan saling ketergantungan.
5.	(L. Su et al., 2022)	<i>The Influence of Tourists' Monetary and Temporal Sunk Costs on Destination Trust and Visit Intention</i>	<i>Trust</i> merupakan suatu rasa percaya yang timbul pada diri wisatawan bahwa suatu destinasi memiliki kualitas layanan yang tinggi, dapat diandalkan, dan benar-benar mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan wisatawan, sehingga menciptakan keyakinan dan rasa aman dalam membuat keputusan perjalanan wisatawan

Sumber: Modifikasi dari beberapa *literature*, 2025

Berdasarkan beberapa definisi di atas dari para ahli dari tahun 2020 yaitu pada Tabel 2.3, menurut para ahli *trust* memiliki kesamaan. Peneliti memilih definisi dari (L. Su et al., 2022), *trust* merupakan suatu rasa percaya yang timbul pada diri wisatawan bahwa suatu destinasi memiliki kualitas layanan yang tinggi, dapat diandalkan, dan benar-benar mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan wisatawan, sehingga menciptakan keyakinan dan rasa aman dalam membuat keputusan perjalanan wisatawan.

2.1.2.2 Dimensi *Trust*

Pengukuran *trust* telah banyak diteliti oleh berbagai ahli. Beberapa indikator yang digunakan para ahli untuk mengukur *trust* terangkum pada Tabel 2.4 berikut:

Tabel 2. 4 Dimensi *Trust* Menurut Para Ahli

No	Penulis	Judul	Dimensi	Objek
1	(Marinao et al., 2012)	<i>Trust in Tourist Destinations the Role of Local Inhabitants and Institutions.</i>	1. <i>Honestly</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Competence</i>	<i>Tourism Destination</i>
2	(L. Su, Lian, et al., 2020)	<i>How Do Tourist Attribution of Destination Social Responsibility Motives Impact Trust and Intention to Visit? The Moderating Role of Destination Reputation</i>	1. <i>Competence</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Credibility</i>	<i>Tourism Destination</i>
3	(Qiu et al., 2021)	<i>How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products Through Live Streaming.</i>	1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i>	<i>Social Media</i>
4	(L. Su et al., 2022)	<i>The Influence of Tourists' Monetary and Temporal Sunk Costs on Destination Trust and Visit Intention.</i>	1. <i>Competence</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Credibility</i>	<i>Tourism Destination</i>

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

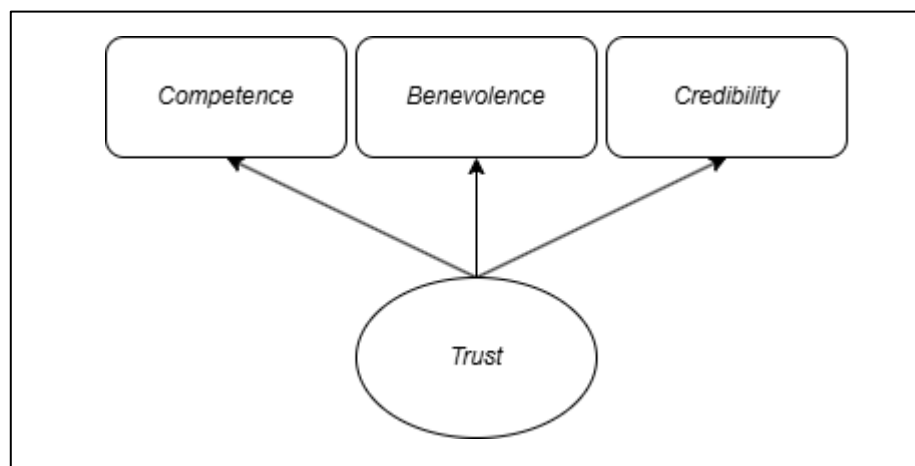
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5	(Huddin et al., 2024)	<i>The Relationship Between Customer Experience, Satisfaction, Trust, and Loyalty in Tourism Destination.</i>	1. <i>Interactional Trust</i> 2. <i>Destination Trust</i> 3. <i>Service Trust</i>	<i>Tourism Destination</i>
---	-----------------------	---	---	----------------------------

Sumber: Modifikasi dari beberapa penelitian para ahli, 2025

Berdasarkan dimensi pengukuran di Tabel 2.4, peneliti memilih dimensi *competence*, *benevolence*, dan *credibility* untuk pengukuran *trust*. Pemilihan dimensi tersebut didasari oleh relevansi dalam penelitian ini, untuk menjelaskan bagaimana *tourist experience* membentuk *trust* dan pada akhirnya mempengaruhi *revisit intention*. Dimensi *competence* menggambarkan persepsi wisatawan terhadap kemampuan dan profesionalitas pengelola pariwisata dalam memenuhi harapan wisatawan. Dimensi *benevolence* mencerminkan sejauh mana wisatawan merasa bahwa pihak pengelola pariwisata memiliki niat baik, peduli pada kebutuhan wisatawan, dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja. Terakhir, dimensi *credibility* yaitu berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap integritas dan kejujuran pengelola pariwisata seperti konsistensi informasi dan janji yang diberikan. Dimensi ini dinilai tepat untuk menjelaskan pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust*.

2.1.2.3 Konsep Model Variabel *Trust*



Gambar 2.3 Model *Trust*

Sumber: (L. Su et al., 2022)

Berdasarkan model *trust* yaitu pada Gambar 2.3 diatas, model dari *trust* meliputi 3 dimensi sebagai berikut:

1. *Competence* merupakan suatu hal yang dimiliki oleh sebuah destinasi dan menjadikannya sebuah keunggulan.
2. *Benevolence* merupakan bentuk kepercayaan yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi tersebut dalam hal kebaikan yang diberikan.
3. *Credibility* merupakan bentuk kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut mengenai nilai yang dimiliki.

Pemilihan dimensi *competence*, *benevolence*, dan *credibility* dilakukan berdasarkan relevansinya dengan konteks *tourist experience* serta dukungan landasan teoritis dan empiris yang kuat. Dimensi *competence* merupakan persepsi wisatawan bahwa suatu destinasi wisata memiliki kemampuan, keahlian, dan profesionalisme dalam memberikan pengalaman wisata yang berkualitas. *Competence* dapat tercermin berdasarkan fasilitas yang terawat dan layanan yang profesional sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Dalam konteks Dusun Bambu, *competence* ditunjukkan melalui fasilitas yang dikelola secara baik serta layanan yang berkualitas dan profesional. Dalam penelitian L. Su et al. (2022) menunjukkan bahwa *competence* merupakan dimensi mediasi penting yang berkontribusi terhadap terbentuknya *revisit intention*.

Dimensi *benevolence* menggambarkan keyakinan wisatawan jika destinasi wisata bertindak pada kebaikan, dengan niat tulus dan tidak berorientasi pada keuntungan. Pada destinasi wisata Dusun Bambu, hal ini dapat tercermin dalam bentuk perhatian terhadap kenyamanan keluarga, ramah anak, dan terdapat fasilitas inklusif yang menunjukkan kepedulian terhadap wisatawan. *Benevolence* sangat penting untuk memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi wisata. Nguyen & Tran (2019) dalam studinya mengemukakan bahwa *benevolence* merupakan elemen yang dibangun melalui pengalaman wisata yang menyenangkan. Selanjutnya, Mahardika & Citra (2025) dalam penelitiannya membuktikan bahwa dimensi *benevolence* berdampak signifikan pada *revisit intention*.

Dimensi *credibility* merupakan persepsi wisatawan pada integritas, kejujuran, serta kesesuaian antara janji dan kenyataan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata. Pada destinasi wisata Dusun Bambu, *credibility* dapat dilihat dari konsistensi promosi yang diberikan dengan pengalaman yang didapatkan

wisatawan. *Credibility* sangat penting, karena berperan sebagai dasar kepercayaan wisatawan terhadap kualitas dan integrasi layanan yang dijanjikan. L. Su, Lian, et al. (2020) dalam studinya membuktikan bahwa *credibility* dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan psikologis wisatawan yang memperkuat *tourist experience* yang pada akhirnya memengaruhi *revisit intention*.

2.1.3 Konsep *Tourist Experience*

2.1.3.1 Definisi *Tourist Experience*

Tourist experience pertama kali diteliti oleh (Cohen, 1979), melalui pendekatan fenomenologis untuk memahami bagaimana wisatawan merasakan memaknai pengalaman berwisata. Para ahli terus mengembangkan pengertian dari *tourist experience*, disajikan Tabel 2.5 berikut ini.

Tabel 2.5 Sitasi Definisi *Tourist Experience* Menurut Para Ahli

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Konsep/Dimensi
1.	(Cohen, 1979)	<i>A Phenomenology of Tourist Experience</i>	<i>Tourist experience</i> didefinisikan sebagai pengalaman subjektif wisatawan berdasarkan sejauh mana wisatawan mencari makna dan keterhubungan dengan sesuatu di luar rutinitas kehidupan sehari-hari
2.	(Cetin, 2020)	<i>Experience vs Quality: Predicting Satisfaction and Loyalty in Services.</i>	<i>Tourist experience</i> didefinisikan sebagai peristiwa unik yang dirasakan selama proses berwisata.
3.	(Luo et al., 2021)	<i>Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention.</i>	<i>Tourist experience</i> sebagai pengalaman yang diperoleh dari mengunjungi objek wisata di luar kehidupan sehari-hari.
4.	(Bagheri et al., 2024)	<i>From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of Sense of Well-Being.</i>	<i>Tourist experience</i> dikaitkan dengan pengalaman mengunjungi, belajar, mencari, merasakan, dan berada di tempat biasa atau luar biasa
5.	(Pai et al., 2025)	<i>The Effects of Tourists' Experiences of Sports Events on Their Social Media Content Generation: Mediating Roles of Flow and Attachment</i>	<i>Tourist experience</i> didefinisikan sebagai serangkaian persepsi dan emosi yang dialami wisatawan saat berpartisipasi dalam sebuah aktivitas wisata.

Sumber: Modifikasi dari beberapa *literature*, 2025

Definisi *tourist experience* berdasarkan kajian berbagai ahli dalam Tabel 2.5 menunjukkan persamaan konsep. Dalam penelitian ini, *tourist experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang diperoleh dari mengunjungi objek wisata di luar kehidupan sehari-hari (Luo et al., 2021).

2.1.3.2 Dimensi *Tourist Experience*

Para ahli telah mengkaji beberapa pengukuran *tourist experience* dalam berbagai penelitian. Pengukuran *tourist experience* menurut beberapa ahli terangkum pada Tabel 2.6 berikut.

Tabel 2.6 Dimensi *Tourist Experience* Menurut Para Ahli

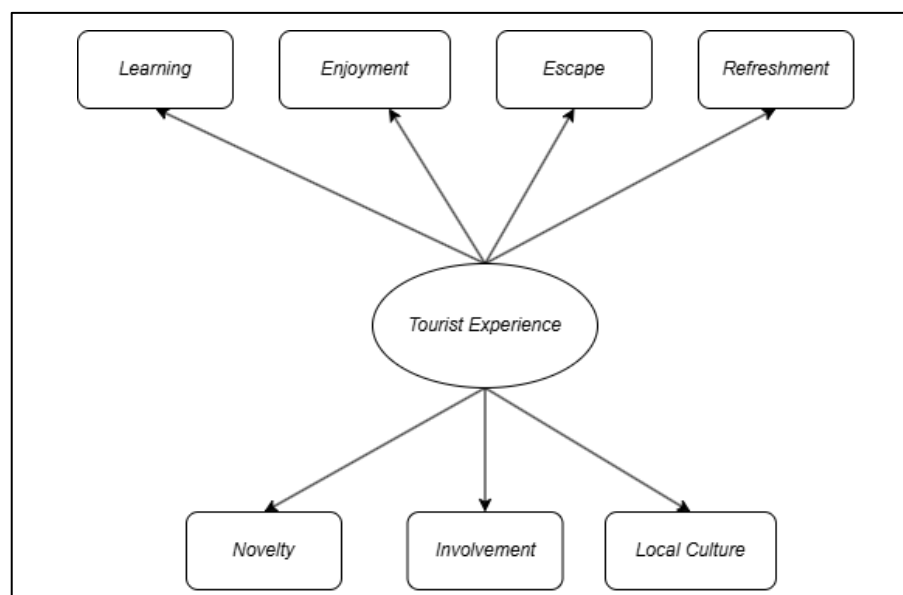
No	Penulis	Judul	Dimensi	Objek
1	(Muniz et al., 2020)	<i>Customer Knowledge Management and Smart Tourism Destinations: A Framework for the Smart Management of the Tourist Experience</i>	1. Entertainment 2. Escapism 3. Education 4. Esthetics	Smart tourism destination
2	(Luo et al., 2021)	<i>Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination</i>	1. Learning 2. Enjoyment 3. Escape 4. Refreshment 5. Novelty 6. Involvement 7. Local Culture	Tourism Destination
3	(Libre et al., 2022)	<i>Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction</i>	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act	Tourist
4	(Bagheri et al., 2024)	<i>From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being</i>	1. Education 2. Aesthetics 3. Entertainment, 4. Escapism	Tourism Destination
5	(Dewi et al., 2024)	<i>The Role of Destination Image Mediates the Influence of Tourist Experience and Service Quality on Revisit Intention (Study on Domestic Tourist Tanah Lot Tourism Destination Areas)</i>	1. Refreshment 2. Novelty 3. Culture and Social Interaction 4. Knowledge 5. Meaningfulness 6. Involvement	Tourism Destination

Sumber: Modifikasi dari beberapa penelitian para ahli, 2025

Berdasarkan dimensi pengukuran di Tabel 2.6, peneliti memilih dimensi *learning, enjoyment, escape, refreshment, novelty, involvement, local culture* untuk pengukuran *tourist experience* dalam penelitian ini. Dimensi tersebut mampu mencerminkan pengalaman wisata yang holistik dan relevan dengan karakteristik destinasi Dusun Bambu. Dimensi *learning* dipilih karena Dusun Bambu memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mempelajari aspek budaya lokal,

lingkungan, dan keberlanjutan. Dimensi *enjoyment* menggambarkan kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. *Escape* merepresentasikan perasaan bebas dari rutinitas sehari-hari yang dirasakan wisatawan di lingkungan alam yang tenang selama berkunjung di Dusun Bambu. *Refreshment* berkaitan dengan pengalaman relaksasi yang ditawarkan Dusun Bambu melalui suasana alami dan fasilitas pendukung sehingga membuat merasa segar setelah berwisata. Dimensi *novelty* menggambarkan pengalaman baru atau unik yang dirasakan wisatawan. *Involvement* mencerminkan tingkat keterlibatan aktif wisatawan dalam aktivitas yang tersedia. Terakhir, dimensi *local culture* yaitu Dusun Bambu memadukan elemen tradisional Sunda dalam berbagai aspek wisata sehingga memberikan pengalaman otentik yang memperkaya pengalaman wisatawan. Ketujuh dimensi tersebut mampu menjelaskan secara komprehensif bahwa pengalaman wisata di Dusun Bambu dapat membentuk kepercayaan dan meningkatkan niat kunjungan wisatawan.

2.1.3.3 Konsep Model Variabel *Tourist Experience*



Gambar 2.4 Model *Tourist Experience*

Sumber: (Luo et al., 2021)

Berdasarkan model *tourist experience* yaitu pada Gambar 2.4 diatas, model dari *tourist experience* meliputi tujuh dimensi sebagai berikut:

1. *Learning* merupakan pengalaman memperoleh pengetahuan dan pemahaman ketika berkunjung ke destinasi wisata.

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. *Enjoyment* merupakan perasaan senang yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke destinasi wisata.
3. *Escape* didefinisikan sebagai pengalaman ketika seseorang merasa terbebas dari rutinitas sehari-hari.
4. *Refreshment* dapat didefinisikan sebagai pengalaman relaksasi melalui suasana alam dan fasilitas pendukung.
5. *Novelty* didefinisikan sebagai sebagai perasaan psikologis dari pengalaman baru atau unik yang dialami wisatawan.
6. *Involvement* dapat diartikan sebagai keterlibatan aktif wisatawan dalam aktivitas yang tersedia.
7. *Local culture* merupakan pengalaman wisata yang menawarkan pengalaman otentik.

Pemilihan dimensi *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture* berdasarkan dengan konteks wisata alam dan didukung oleh berbagai temuan empiris yang kuat. Dimensi *learning* dalam pengalaman wisata mencerminkan bagaimana wisatawan memperoleh pengetahuan baru selama berwisata. Wisata Dusun Bambu menyuguhkan nilai-nilai ekowisata dan edukasi budaya Sunda. Dalam penelitian Winkle & Lagay (2012) menegaskan bahwa proses belajar dalam wisata dapat tumbuh baik secara terencana maupun spontan sehingga pengalaman tersebut menjadi lebih bermakna dan berkesan.

Dimensi *enjoyment* merupakan elemen emosional yang menjadi fondasi utama dari kepuasan wisatawan. Wisatawan mencari pengalaman yang menyenangkan, membahagiakan, dan bebas dari tekanan yang dapat ditemukan dalam suasana alam bersifat rekreatif seperti yang ditawarkan oleh Dusun Bambu. Pada studi yang dilakukan oleh Amir et al. (2024) terbukti bahwa *enjoyment* merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata, karena pengalaman yang menyenangkan lebih mudah diingat dan diulang.

Escape merupakan pelarian dari rutinitas sehari-hari. Dimensi ini penting dalam membentuk pengalaman wisata yang berkesan. Umumnya, wisatawan yang berkunjung ke Dusun Bambu untuk melarikan diri dari kesibukan kota dan tekanan pekerjaan. Dengan pemandangan alam yang tenang, udara segar, dan nuansa yang

autentik, Dusun Bambu mampu menawarkan escape yang kuat. Luo et al. (2020) mengemukakan bahwa dimensi *escape* sangat berpengaruh terhadap persepsi wisatawan pada destinasi wisata karena mampu memberikan perasaan rileks dan bebas dari rutinitas sehari-hari.

Refreshment merepresentasikan pemulihan fisik dan mental selama berwisata. Dusun Bambu yang dikelilingi oleh alam, danau, dan ruang terbuka hijau sangat mendukung terciptanya suasana segar yang dapat memperbaharui semangat wisatawan. Amir et al. (2024) dalam studinya menyampaikan bahwa *refreshment* memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, karena wisatawan merasa lebih bugar dan bahagia setelah mereka melakukan kunjungan.

Dimensi *novelty* merupakan pengalaman akan hal baru dan berbeda dari rutinitas. Dalam industri pariwisata, *novelty* sangat penting karena memberikan kesan unik yang membedakan dari destinasi wisata lainnya. Dusun Bambu menawarkan *novelty* melalui konsep ekowisata, arsitektur dari bambu yang khas, berbagai macam *activities* (saman sangkuriang, *airsoft shooting range*, *WE Grand Prix*, *WE Path of Water*, dan *WE Water Coaster*), restoran dengan berbagai jenis menu (*authentic Sundanese food*, *Asian & Western*, dan *authentic Balinese food*), serta *resort* dan *glamping*. Stavrianea & Kamenidou (2022) mengkonfirmasi bahwa *novelty* merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan niat kunjungan ulang, karena wisatawan ingin menemukan sesuatu yang tidak dapat mereka temukan di destinasi wisata lain.

Involvement merupakan dimensi yang mencerminkan sejauh mana wisatawan terlibat aktif dalam kegiatan wisata yang dapat menciptakan keterhubungan emosional terhadap destinasi wisata. Dusun Bambu menawarkan kegiatan interaktif seperti menyediakan berbagai wahana, dan menyediakan berbagai alat musik untuk dimainkan oleh wisatawan. Tsai et al. (2021) memaparkan jika *involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* karena keterlibatan aktif menciptakan koneksi personal yang mendalam antara wisatawan dan destinasi wisata.

Dimensi terakhir yaitu *local culture*, pengalaman yang berkaitan dengan budaya lokal. Dusun Bambu merepresentasikan budaya Sunda dengan menyajikan pengalaman budaya Sunda kepada wisatawan merupakan daya tarik tersendiri.

Dalam penelitian Suwarno & Desy Surya (2023), *local culture* masuk ke dalam dua teratas yang paling signifikan, karena nuansa autentik menciptakan kesan dalam benak wisatawan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran merupakan apek penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk dalam industri pariwisata. Kotler et al. (2022) menggambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan erat dengan konsumen, kemudian memperoleh nilai balasan dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan dan promosi. Tetapi mencakup perencanaan, penelitian, sistem informasi, dan pemahaman perilaku konsumen. Agar strategi pemasaran dapat digunakan secara efektif dan tepat sasaran, seorang pemasar harus dapat memahami kebutuhan pelanggan. Salah satu cara untuk memahami kebutuhan pelanggan yaitu dengan mengidentifikasi perilaku konsumen.

Consumer behavior yang dikemukakan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) merupakan proses individu untuk membuat keputusan terkait pembelian produk, baik berupa barang maupun jasa. Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan (*input*) berperan dalam membentuk kesadaran konsumen akan kebutuhan produk yang dipengaruhi oleh dua faktor: (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meliputi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat), serta (2) faktor eksternal sosiokultural seperti pengaruh keluarga, teman, lingkungan sosial, kelas sosial, dan latar belakang budaya. Selanjutnya, tahap proses (*process*) berkaitan dengan aspek psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap konsumen. Adapun tahap keluaran (*output*) meliputi tindakan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian oleh konsumen. Tahap *output* mencerminkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang mencakup tindak pembelian, evaluasi terhadap produk, dan membeli kembali produk.

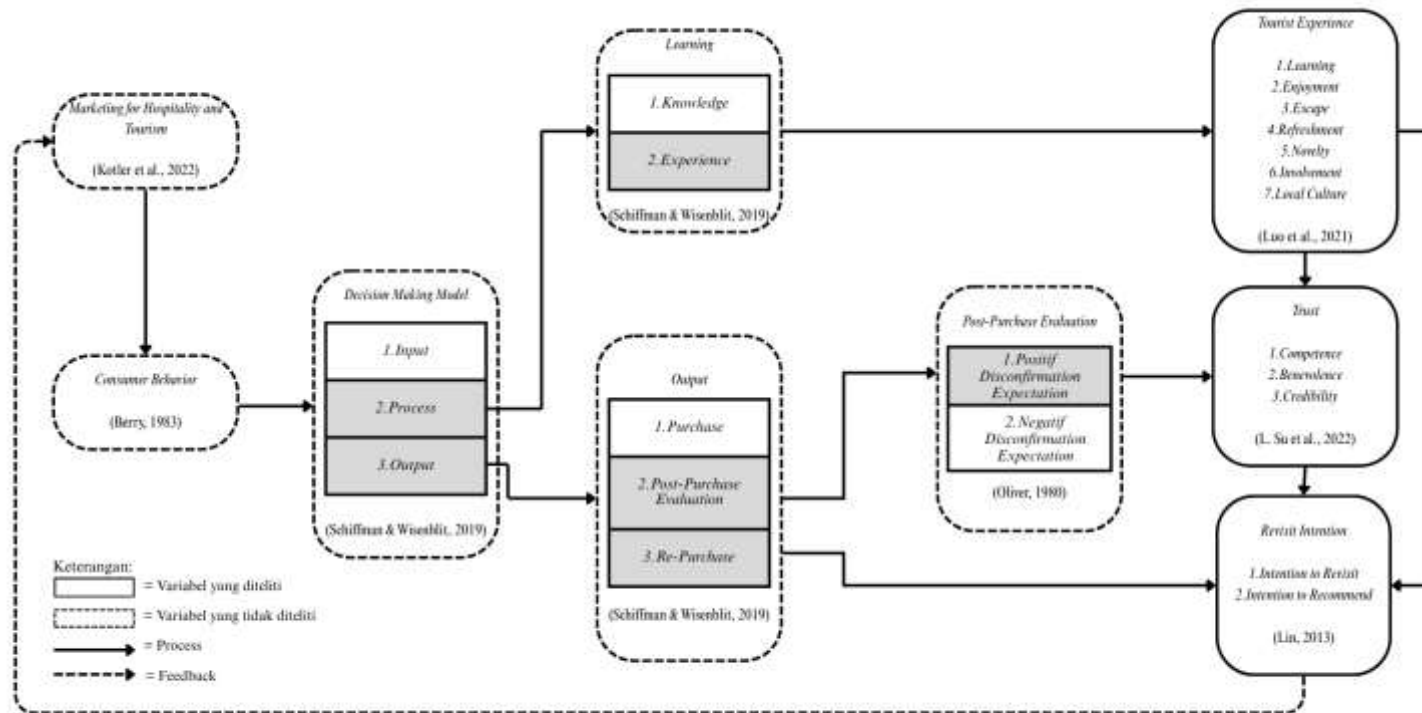
Tourist experience menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk *revisit intention*, sejalan dengan temuan Paisri et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata positif selama berwisata dapat menarik kembali wisatawan untuk berniat berkunjung ulang sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain. *Tourist experience* didefinisikan sebagai serangkaian peristiwa, persepsi dan emosi yang bersifat unik, baru, dan berkesan yang dialami wisatawan selama proses pembelian dalam aktivitas wisata (Cetin, 2020; Pai et al., 2025). Dimensi penunjang dari *tourist experience* yaitu *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture* (Luo et al., 2021). Pada teori *consumer behavior* dalam model *consumer-decision making*, *tourist experience* termasuk pada tahap *process* khususnya proses *learning*, dimana konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan mempengaruhi keputusan perilaku pembelian di masa depan.

Trust merupakan faktor penting dalam meningkatkan *revisit intention* yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan wisatawan bahwa suatu destinasi memiliki kualitas layanan yang tinggi, dapat diandalkan, berkredibilitas, dan benar-benar mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan wisatawan, sehingga menciptakan *revisit intention* (L. Su et al., 2022). Dalam penelitian ini, *trust* mencakup tiga dimensi, yaitu *competence*, *benevolence*, dan *credibility* (L. Su et al., 2022). Berdasarkan pendekatan teori yang dipaparkan dalam teori *consumer behavior* pada model *consumer-decision making*, *trust* termasuk pada tahap *output* khususnya *post-purchase evaluation* dalam bagian *positive disconfirmation of expectation*, dimana konsumen memiliki kepercayaan yang akan membentuk keputusan perilaku niat pembelian ulang di masa depan.

Revisit intention merupakan tahap *repurchase* dari *output* dalam teori *consumer behavior* pada model *consumer-decision making*. *Revisit intention* didefinisikan sebagai bentuk keinginan berkunjung kembali wisatawan berdasarkan hasil evaluasi terhadap nilai yang dialami ketika berkunjung (Kusumawati et al., 2020). *Revisit intention* mencerminkan bentuk perilaku pasca pembelian, dimana wisatawan yang memiliki pengalaman unik dan kepercayaan terhadap suatu destinasi wisata, mereka akan melakukan kunjungan ulang dan memberikan

rekomendasi positif kepada orang lain (Luo et al., 2020; L. Su, Gong, et al., 2020). Dalam penelitian ini, *revisit intention* terdiri dari dua dimensi, yaitu *intention to revisit* dan *intention to recommend* (Lin, 2013).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kerangka teori penelitian ini divisualisasikan dalam Gambar 2.5 yang menggambarkan kerangka pemikiran pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust*.

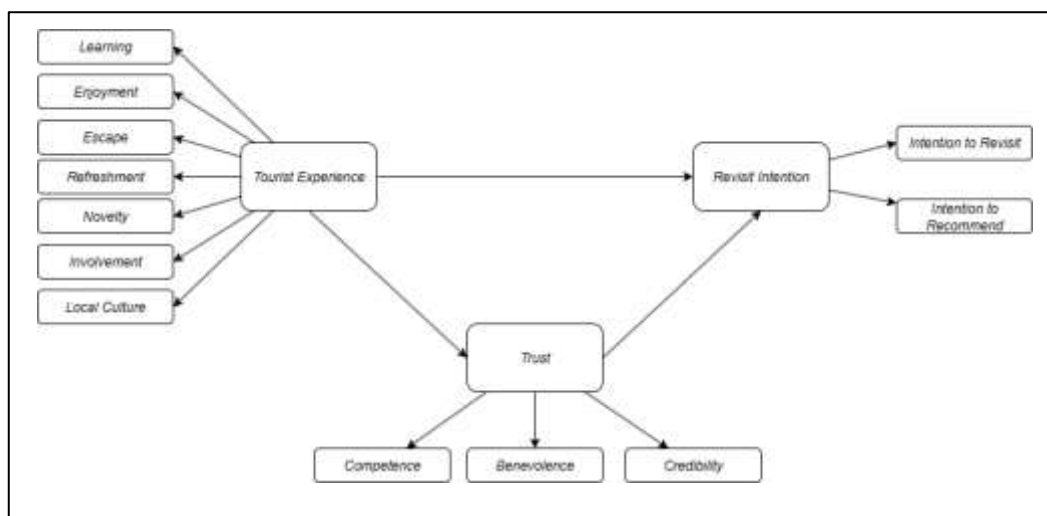


Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*

Berdasarkan uraian dan gambaran kerangka pemikiran di atas, penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu, *tourist experience* sebagai variabel bebas (*independent*), *revisit intention* sebagai variabel terikat (*dependen*), dan *trust* sebagai variabel mediasi (*intervening*). Berikut gambar 2.6 yang mengilustrasikan bentuk paradigma dalam penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian terkait rekangka pemikiran, adapun paradigma penelitian ini digambarkan oleh gambar 2.6 berikut ini.



Gambar 2.6 Paradigma Penelitian Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust*

Berdasarkan beberapa teori pendukung yang telah dikaji sebelumnya menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh antar variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* didasarkan pada beberapa teori yang telah dikaji oleh para ahli. Selanjutnya akan dibahas hipotesis dalam penelitian ini.

2.3.1 Hubungan antara *Tourist Experience* dan *Trust*

Tourist experience merupakan respon dari dalam diri wisatawan yang melibatkan panca indera, emosi, peristiwa yang berkesan dan sulit dilupakan setelah mengalami pengalaman yang diberikan (Suryaningsih, 2020). Pengalaman yang memiliki aspek emosional mampu memperkuat persepsi wisatawan terhadap kredibilitas, integritas, dan niat baik penyedia jasa (Xiang & Xiaoyan, 2022). Kepercayaan terbentuk ketika penyedia jasa pariwisata dapat memenuhi harapan wisatawan sesuai dengan janji yang diberikan (H. Han & Hyun, 2015).

Kepercayaan tercermin dari pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan (Torres-Moraga & Barra, 2023). Pujiastuti et al. (2020) menyatakan bahwa *tourist experience* terbukti dapat mempengaruhi *trust*. Oleh karena itu, secara empiris menunjukkan bahwa *tourist experience* berperan penting dalam meningkatkan *trust* (Huddin et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

2.3.2 Hubungan antara *Tourist Experience* dan *Revisit Intention*

Pengalaman wisata merupakan faktor penting dalam membentuk niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Dewi et al., 2024). Wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang luar biasa dan berkesan dapat menunjukkan niat perilaku positif yang pada akhirnya membentuk niat berkunjung kembali (Paisri et al., 2022). Ketika wisatawan memperoleh pengetahuan, merasakan kenikmatan, dan dapat sejenak melarikan diri dari rutinitas melalui pengalaman wisatanya, maka terbukti memiliki hubungan positif signifikan terhadap keinginan untuk kembali ke destinasi tersebut (M. Kang & Gretzel, 2012; Luo et al., 2020). Luo et al. (2021) dalam studinya menyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif dan signifikan pada *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan deskripsi tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

2.3.3 Hubungan antara *Trust* dan *Revisit Intention*

Kepercayaan berperan penting dalam mengurangi persepsi wisatawan terhadap ketidakpastian dan risiko (Poon & Koay, 2021). Kepercayaan yang dimiliki wisatawan dapat menghilangkan kekhawatiran wisatawan sehingga dapat mengurangi persepsi risiko dan mendorong mereka untuk memiliki niat berkunjung kembali (Williams & Baláz, 2021). Wisatawan lebih memilih berkunjung kembali ke destinasi wisata yang mereka rasa dapat diandalkan dan terpercaya berdasarkan dari pengalaman didapatkan dari kunjungan sebelumnya (Abubakar et al., 2017). Sannassee & Seetanah (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat kunjungan ulang. Terkonfirmasi bahwa *trust*

berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (L. Su, Lian, et al., 2020). Berdasarkan literatur tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

2.3.4 Pengaruh mediasi *Trust* terhadap hubungan antara *Tourist Experience* dan *Revisit Intention*

Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman wisata, berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan (Huddin et al., 2024). *Trust* menjadi mediasi penting, karena berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi terhadap pengalaman wisatawan dengan niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Trius et al., 2023). Dalam penelitian (Murtadlo, 2022) menemukan bahwa *tourist experience* dan *trust* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Tourist experience memainkan peran penting dalam membentuk *revisit intention*, namun hubungan ini tidak selalu langsung. Salah satu faktor yang memediasi hubungan antara *tourist experience* dan *revisit intention* adalah *trust*. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang positif selama kunjungan di destinasi wisata, mereka akan lebih mempercayai destinasi tersebut dapat memenuhi harapannya (Çömlek, 2025). Sehingga, mereka memiliki niat untuk berkunjung kembali (L. J. Su et al., 2014).

H₄: Mediasi *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *tourist experience* dan *revisit intention*