

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan

4.1.1 Karakteristik Wisatawan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 396 jiwa, yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu. Analisis karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, dan domisili. Berikut karakteristik wisatawan dipaparkan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Usia	Kota Bandung (n=108)	Kab. Bandung Barat (n=30)	Kab. Bandung (n=47)	Cimahi (n=38)	Subang (n=52)	Jakarta (n=82)	Purwakarta (n=18)	Lainnya (n=21)	Total (n=396)
Laki-laki	18-20 Tahun	3	0	0	1	2	1	0	0	7
	21-30 Tahun	17	2	6	4	7	13	2	8	59
	31-40 Tahun	14	11	5	9	6	5	8	1	59
	>40 Tahun	1	1	2	0	1	3	0	0	8
	Total	35	14	13	14	16	22	10	9	133
Perempuan	18-20 Tahun	4	1	1	2	1	4	0	1	14
	21-30 Tahun	42	7	18	8	26	35	3	6	145
	31-40 Tahun	10	5	6	4	0	6	1	1	33
	>40 Tahun	17	3	9	10	9	15	4	4	71
	Total	73	16	34	24	36	60	8	12	263
Total	18-20 Tahun	7	1	1	3	3	5	0	1	21
	21-30 Tahun	59	9	24	12	33	48	5	14	204
	31-40 Tahun	24	16	11	13	6	11	9	2	92
	>40 Tahun	18	4	11	10	10	18	4	4	79
	Total	104	30	56	39	59	84	17	21	396

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden di Dusun Bambu pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, sebanyak 263 orang atau 66% orang dari total 396 responden. Sementara itu, laki-laki berjumlah 133 orang atau 34%. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa wisatawan perempuan lebih banyak terlibat dalam survei ini. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa perempuan memiliki minat lebih besar untuk berkunjung ke Dusun Bambu dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun yang mencapai 204 orang atau 52%, disusul oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 92 orang atau 23%, usia >40 tahun sebanyak 79 orang atau 20%,

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

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

serta usia 18-20 tahun sebanyak 21 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Dusun Bambu didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, usia ini lebih aktif berwisata dibandingkan usia lainnya. Kelompok usia 21-30 tahun juga sering menjadi target utama destinasi wisata karena lebih aktif dalam mencoba pengalaman baru.

Sedangkan dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Bandung sebanyak 108 orang atau 27%, yang kedua domisili terbanyak berasal dari Jakarta yaitu berjumlah 82 orang atau 21%, Subang berjumlah 52 orang atau 13%, Kab. Bandung sebanyak 47 orang 12%, Cimahi sebanyak 38 orang atau 10%, Kab. Bandung Barat sebanyak 30 orang atau 8%, Purwakarta berjumlah 18 orang atau 5%, dan responden yang berasal dari daerah lainnya sebanyak 21 orang atau 5%. Hal ini menggambarkan bahwa Dusun Bambu dapat menarik minat wisatawan baik dari daerah sekitar Bandung Raya maupun luar daerah Bandung.

4.1.2 Pengalaman Wisatawan

Analisis pengalaman wisatawan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 396 jiwa, yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu. Analisis pengalaman responden mencakup frekuensi jumlah kunjungan, sumber informasi, dan pendamping berkunjung. Adapun pengalaman responden dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan, Sumber Informasi, dan Pendamping Berkunjung

Sumber Informasi	Pendamping	Frekuensi Kunjungan						Total (n=396)
		1 Kali (n=116)	2 Kali (n=98)	3 Kali (n=81)	4 Kali (n=66)	5 Kali (n=24)	>5 Kali (n=11)	
Internet	Sendiri	2	2	2	1	0	0	7
	Teman	16	7	7	5	2	1	38
	Keluarga	21	21	14	10	8	2	76
	Pasangan	10	6	7	8	0	0	31
	Total	49	36	30	24	10	3	152
Keluarga	Sendiri	1	1	0	1	0	0	3
	Teman	3	2	2	1	0	0	8
	Keluarga	23	18	11	10	2	3	67
	Pasangan	1	0	1	4	0	0	6
	Total	28	21	14	16	2	3	84
Rekan Kerja	Sendiri	0	0	1	1	0	0	2
	Teman	5	3	4	2	2	0	16
	Keluarga	2	6	10	6	2	1	27
	Pasangan	3	6	1	2	0	1	13
	Total	10	15	16	11	4	2	58
Teman	Sendiri	0	0	0	0	1	0	1
	Teman	11	8	5	8	1	2	35

Sumber Informasi	Pendamping	Frekuensi Kunjungan						Total (n=396)
		1 Kali (n=116)	2 Kali (n=98)	3 Kali (n=81)	4 Kali (n=66)	5 Kali (n=24)	>5 Kali (n=11)	
Pasangan	Keluarga	7	12	9	4	2	0	34
	Pasangan	5	3	3	0	1	0	12
	Total	23	23	17	12	5	2	82
	Sendiri	0	0	0	0	0	0	0
	Teman	0	0	0	0	0	0	0
	Keluarga	1	0	2	0	0	0	3
Lainnya	Pasangan	4	2	2	3	3	1	15
	Total	5	2	4	3	3	1	18
	Sendiri	0	0	0	0	0	0	0
	Teman	0	0	0	0	0	0	0
	Keluarga	1	1	0	0	0	0	2
	Pasangan	0	0	0	0	0	0	0
Total	Total	1	1	0	0	0	0	2
	Sendiri	3	3	3	3	1	0	13
	Teman	35	20	18	16	5	3	97
	Keluarga	55	58	46	30	14	6	209
	Pasangan	23	17	14	17	4	2	77

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, sebagian banyak responden mengetahui Dusun Bambu dari internet, yaitu sebanyak 152 orang atau 38%, temuan ini mencerminkan bahwa media daring memiliki peran dominan dalam memperkenalkan Dusun Bambu kepada wisatawan. Selanjutnya terdapat 84 atau 21% responden mengetahui Dusun Bambu dari keluarga, 82 orang atau 21% responden mengetahui dari teman, serta 58 jiwa atau 15% responden mengetahui Dusun Bambu dari rekan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi langsung dari orang terdekat merupakan sumber informasi yang sangat penting, berarti pengalaman yang positif wisatawan sebelumnya berkontribusi terhadap penyebaran informasi atau merekomendasikan kepada orang terdekat. Selanjutnya, sekitar 2 orang atau 1% responden mengetahui Dusun Bambu dari sumber lainnya.

Dilihat berdasarkan pendamping kunjungan, mayoritas responden berkunjung ke Dusun Bambu bersama keluarga, sebanyak 209 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa Dusun Bambu merupakan destinasi wisata yang ramah anak dan cocok untuk kegiatan wisata keluarga. Selanjutnya, sebanyak 97 orang atau 24% yang berkunjung bersama teman. Hal ini mengidentifikasikan bahwa Dusun Bambu diminati sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi bersama teman. Kunjungan bersama pasangan berjumlah 77 orang atau 19%, menunjukkan bahwa Dusun Bambu merupakan destinasi wisata yang nyaman dan sesuai untuk dikunjungi bersama pasangan. Sementara itu, kunjungan secara individu hanya

Ida Farida, 2025

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

dilakukan oleh 13 orang atau 3%, rendahnya jumlah kunjungan individu mengidentifikasi bahwa Dusun Bambu lebih sesuai untuk interaksi sosial dan aktivitas kelompok dibandingkan kunjungan sendiri.

Berdasarkan tabel 4.2, pada frekuensi jumlah kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu menunjukkan bahwa wisatawan yang telah berkunjung 1 kali sebanyak 116 orang atau 29%. Sementara itu, wisatawan yang pernah berkunjung 2 kali sebanyak 98 orang atau 25%, yang telah berkunjung 3 kali yaitu 81 orang atau 20%. Selanjutnya, responden yang pernah berkunjung 4 kali yaitu 66 orang atau 17%, yang pernah berkunjung 5 kali sebanyak 24 orang atau 6%, serta yang pernah berkunjung > 5 kali yaitu 11 orang atau 3%. Berdasarkan hasil analisis frekuensi kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu menunjukkan bahwa Dusun Bambu menarik minat wisatawan baru, sehingga potensi untuk mengubah mereka menjadi wisatawan yang berkunjung berulang cukup besar. Banyaknya jumlah wisatawan yang telah berkunjung lebih dari satu kali menunjukkan bahwa adanya tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka rasakan pada kunjungan sebelumnya yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

4.2 Hasil Pengujian Deskriptif

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Tourist Experience*, *Trust*, dan *Revisit Intention*

4.2.1.1 Gambaran *Tourist Experience* di Dusun Bambu

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 396 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu, diperoleh rekapitulasi tanggapan mengenai variabel *tourist experience* yang tersaji pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap *Tourist Experience* di Dusun Bambu

No		Pertanyaan		Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor		
				1		2		3		4		5					
				Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju					
				f		%		f		%		f				%	
				f		%		f		%		f				%	
Learning (X ₁)																	

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Mendapatkan informasi dan pengetahuan baru selama perjalanan wisata ke destinasi wisata Dusun Bambu.	1	0 %	6	2 %	56	14%	23	58 %	103	26%	1616	4,24 %
2	Mengeksplorasi destinasi wisata Dusun Bambu untuk menikmati pengalaman berwisata.	1	0 %	4	1 %	36	9%	16	42 %	18	48 %	1726	4,52 %
3	Mendapatkan pengetahuan baru mengenai budaya lokal ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0	0 %	6	2 %	61	15 %	17	43 %	15	40 %	1668	4,37 %
Enjoyment (X ₂)													
4	Merasa merasa bahagia ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0	0 %	12	3 %	60	15 %	16	41 %	16	41 %	1661	4,35 %
5	Merasa senang dalam mengikuti aktivitas di destinasi wisata Dusun Bambu.	2	1 %	7	2 %	46	12 %	19	48 %	14	38 %	1667	4,37 %
6	Merasa gembira ketika menikmati setiap momen selama berwisata di destinasi wisata Dusun Bambu.	2	1 %	9	2 %	44	11 %	18	46 %	15	40 %	1674	4,39 %
Escape (X ₃)													
7	Dapat melupakan sejenak kesibukan sehari-sehari saat berada di	4	1 %	11	3 %	64	16 %	15	40 %	15	40 %	1645	4,31 %

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	destinasi wisata Dusun Bambu.												
8	Merasa bebas dari tekanan ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	2	1 %	12	3 %	65	16 %	17	43 %	14	37 %	1635	4,29 %
9	Merasa memiliki pengalaman yang bermakna ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	1	0 %	12	3 %	56	14 %	18	47 %	14	36 %	1643	4,31 %
Refreshment (X4)													
10	Merasa segar kembali selama berwisata.	0	0 %	15	4 %	62	16 %	15	40 %	16	40 %	1652	4,33 %
11	Merasa bebas dari rutinitas sehari-hari.	1	0 %	19	5 %	42	11 %	16	42 %	16	42 %	1669	4,38 %
12	Merasa lebih baik setelah berwisata.	3	1 %	14	4 %	64	16 %	17	43 %	14	37 %	1628	4,27 %
Novelty (X5)													
13	Saya menemukan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya.	2	1 %	14	4 %	70	18 %	17	45 %	13	34 %	1613	4,23 %
14	Dusun Bambu menawarkan pengalaman wisata yang unik dari destinasi wisata lain.	0	0 %	12	3 %	67	17 %	17	45 %	13	35 %	1632	4,28 %
15	Saya merasakan hal yang berbeda dari pengalaman sebelumnya.	2	1 %	15	4 %	72	18 %	17	43 %	13	35 %	1613	4,24 %
Involvement (X6)													

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
16	Saya terlibat dalam berbagai aktivitas yang tersedia.	5	1%	26	7%	74	19%	16	42%	12	32%	1568	4,11%
17	Saya tertarik untuk mengikuti kegiatan utama.	2	1%	12	3%	51	13%	17	43%	16	40%	1663	4,36%
18	Terdapat variasi aktivitas wisata di destinasi wisata Dusun Bambu sesuai dengan minat saya.	1	0%	15	4%	54	14%	16	42%	15	40%	1655	4,34%
Local Culture (X ₇)													
19	Saya memiliki kesan positif terhadap budaya lokal di destinasi wisata Dusun Bambu.	0	0%	6	2%	50	13%	18	46%	15	40%	1681	4,41%
20	Saya merasakan langsung nuansa tradisional dan budaya Sunda di destinasi wisata Dusun Bambu.	0	0%	6	2%	48	12%	19	49%	14	38%	1673	4,39%
21	Saya merasakan keramahan Masyarakat di area destinasi wisata Dusun Bambu	2	1%	8	2%	46	12%	18	46%	15	40%	1673	4,39%
TOTAL											38.146	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dipaparkan bahwa variabel *tourist experience* memperoleh skor sebesar 38.146. Dari dimensi *learning*, pernyataan “Mengeksplorasi destinasi wisata Dusun Bambu untuk menikmati pengalaman berwisata” mendapat skor tertinggi yaitu 1726 atau 4,52%. Pada dimensi *local culture*, pernyataan “Saya memiliki kesan positif terhadap budaya lokal di destinasi wisata Dusun Bambu”, mendapatkan skor tertinggi yaitu 1681 atau 4,41%. Pada dimensi *enjoyment*, pernyataan “Merasa gembira ketika menikmati setiap momen selama berwisata di destinasi wisata Dusun Bambu” mendapatkan skor tertinggi

yaitu 1674 atau 4,39%. Hal ini menunjukkan bahwa wisata Dusun Bambu tidak hanya menjadi tempat wisata yang memberikan pengalaman yang menyenangkan secara emosional, tetapi juga memberikan nilai edukatif dan pengalaman budaya yang kuat sehingga menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan.

Secara keseluruhan, skor tertinggi yaitu pada dimensi *learning* dengan skor 1726 atau 4,52%, artinya wisatawan merasa bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru yang bermakna selama mengeksplorasi Dusun Bambu. Sedangkan skor terendah berada pada dimensi *involvement* yaitu sebesar 1568 atau 4,11%, yang menggambarkan bahwa wisatawan cenderung kurang merasa terlibat secara aktif atau personal dalam kegiatan yang ditawarkan Dusun Bambu.

Berdasarkan analisis skor kuesioner, diperoleh daerah kontinum yang menggambarkan kondisi ideal dari variabel *tourist experience* sebagai berikut:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 21 \times 396 \\ &= 41.580\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 21 \times 396 \\ &= 8.316\end{aligned}$$

Rumus Jarak Interval

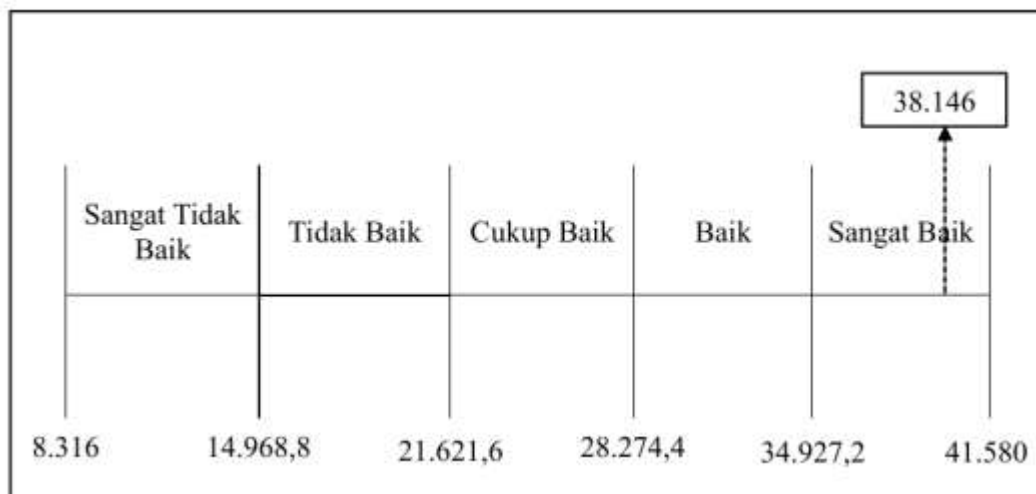
$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (41.580 - 8.316) : 5 \\ &= 6.652,8\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase Skor} &= (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100\% \\ &= (38.146 / 41.580) \times 100\% \\ &= 91,74\% \text{ dibulatkan menjadi } 92\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai tanggapan *tourist experience* dari responden yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu, total skornya yaitu

34.063 dengan persentase 81%. Adapun garis kontinum variabel *tourist experience* yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel *Tourist Experience*

Gambar 4.1 menyajikan garis kontinum variabel *tourist experience* pada wisatawan Dusun Bambu yaitu sebesar 38.146. Berdasarkan hasil perhitungan garis kontinum, tanggapan responden terhadap variabel *tourist experience* yang meliputi dimensi *learning, enjoyment, escape, refreshment, novelty, involvement, dan local culture* berada pada kategori **sangat baik**. Menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke Dusun Bambu memberikan penilaian yang baik terhadap pengalaman kunjungan tersebut.

4.2.1.2 Gambaran *Trust* di Dusun Bambu

Data kuesioner yang diisi oleh 396 responden wisatawan Dusun Bambu, diperoleh rekapitulasi tanggapan mengenai variabel *trust* yang tersaji pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap *Trust* di Dusun Bambu

Alternatif Jawaban													
No	Pertanyaan	1		2		3		4		5		Total Skor	% Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju							
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
		Competence (Z ₁)											

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Mempercayai bahwa pengelola Dusun Bambu memiliki kemampuan memberikan layanan berkualitas	2	1 %	7	2 %	43	11 %	21	53 %	13	34 %	1655	9,99%
2	Saya percaya bahwa staff di Dusun Bambu menunjukkan profesionalisme dalam melayani wisatawan.	1	0 %	4	1 %	38	10 %	19	49 %	15	40 %	1694	10,22 %
3	Saya percaya bahwa fasilitas dikelola secara baik.	1	0 %	1	0 %	43	11 %	18	46 %	17	43 %	1706	10,30 %
Benevolence (Z ₂)													
4	Saya percaya bahwa pihak Dusun Bambu peduli terhadap kenyamanan wisatawan.	1	0 %	13	3 %	54	14 %	17	45 %	15	38 %	1651	9,96%
5	Saya percaya bahwa pihak Dusun Bambu menunjukkan niat baik dalam memberikan pengalaman terbaik.	0	0 %	7	2 %	38	10 %	19	50 %	15	39 %	1685	10,17 %
6	Saya percaya bahwa jika terdapat masalah, pihak Dusun Bambu akan membantu wisatawan.	1	0 %	7	2 %	70	18 %	16	41 %	15	39 %	1651	9,96%
Credibility (Z ₃)													
7	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh pihak Dusun Bambu dapat dipercaya.	0	0 %	12	3 %	44	11 %	19	50 %	14	36 %	1659	10,01 %

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
8	Saya percaya bahwa Dusun Bambu konsisten dalam memenuhi layanan sesuai iklan mereka.	1	0 %	8	2 %	45	11 %	18	47 %	15	39 %	1674	10,10 %
9	Saya percaya bahwa Dusun Bambu memiliki integritas dalam setiap aspek operasionalnya	0	0 %	2	1 %	43	11 %	18	47 %	16	42 %	1703	10,28 %
TOTAL												16.568	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Analisis data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *trust* mencapai total skor 16.568 berdasarkan 9 item pernyataan. Skor tertinggi terdapat pada dimensi *competence* dengan skor sebesar 1706 atau 10,30%, pada pernyataan “Saya percaya bahwa fasilitas dikelola secara baik”. Hal ini menunjukkan kepercayaan wisatawan terhadap fasilitas dan kualitas pengelolaan di Dusun Bambu dilakukan secara profesional. Dimensi *credibility* dengan skor tertinggi sebesar 1703 atau 10,28% dengan pernyataan “Saya percaya bahwa Dusun Bambu memiliki integritas dalam setiap aspek operasionalnya”. Memperkuat persepsi wisatawan jika Dusun Bambu tidak hanya kompeten, tetapi juga berintegritas dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Selanjutnya, disusul oleh dimensi *benevolence* dengan skor 1685 atau 10,17% pada pernyataan “Saya percaya bahwa pihak Dusun Bambu menunjukkan niat baik dalam memberikan pengalaman terbaik”, berarti wisatawan merasa yakin jika Dusun Bambu memiliki niat baik dan berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi wisatawan. Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, menunjukkan bahwa *trust* yang dirasakan wisatawan terhadap Dusun Bambu didasari oleh keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan kepedulian pengelola wisata.

Berdasarkan perhitungan skor kuesioner, diperoleh daerah kontinum yang menggambarkan kondisi ideal dari variabel *trust* sebagai berikut:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

Ida Farida, 2025

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

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 9 \times 396 \\
 &= 17.820
 \end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 9 \times 396 \\
 &= 3.564
 \end{aligned}$$

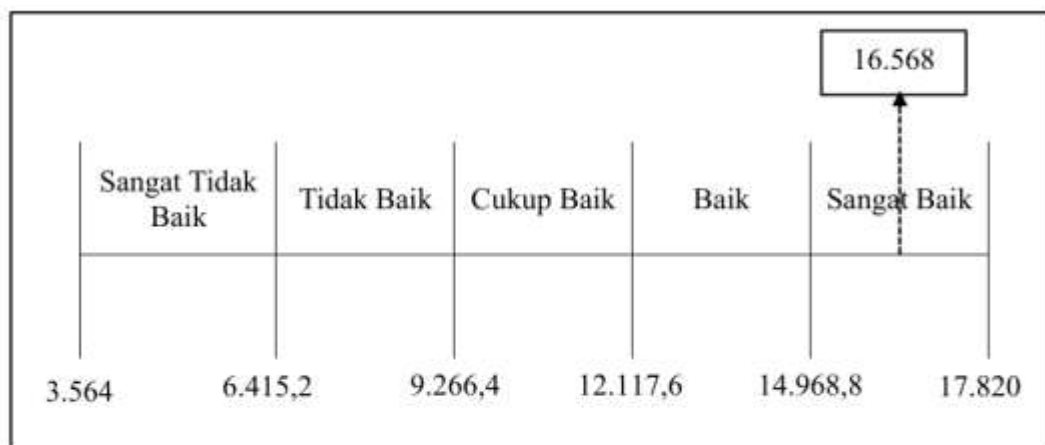
Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\
 &= (17.820 - 3.564) : 5 \\
 &= 2.851,2
 \end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase Skor} &= (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100\% \\
 &= (16.568 / 17.820) \times 100\% \\
 &= 92,97\% \text{ dibulatkan menjadi } 93\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai tanggapan *trust* dari responden yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu, total skornya yaitu 16.568 dengan persentase 93%. Adapun garis kontinum variabel *trust* yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Trust*

Berdasarkan gambar 4.2 garis kontinum variabel *trust* pada wisatawan Dusun Bambu sebesar 16.568. Digambarkan bahwa penilaian responden pada

variabel *trust* yang mencakup dimensi *competence*, *benevolence*, dan *credibility* berada pada kategori **sangat baik**. Wisatawan yang telah berkunjung ke Dusun Bambu mendapatkan pengalaman yang positif, sehingga menciptakan kepercayaan yang baik terhadap Dusun Bambu.

4.2.1.3 Gambaran *Revisit Intention* di Dusun Bambu

Pengolahan data dari 396 responden yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu menghasilkan gambaran mengenai variabel *revisit intention* seperti terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Revisit Intention* di Dusun Bambu

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Revisit Intention di Dusun Bambu													
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Intention to Revisit (Y₁)</i>													
1	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Dusun Bambu.	2	1 %	11	3 %	42	11 %	19	49 %	14	37 %	1661	15,93 %
2	Saya bersedia untuk menjadikan destinasi wisata Dusun Bambu sebagai tempat wisata favorit.	6	2 %	18	5 %	70	18 %	17	43 %	13	33 %	1592	15,27 %
3	Saya ingin mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	1	0 %	8	2 %	52	13 %	16	42 %	17	43 %	1683	16,14 %
<i>Intention to Recommend (Y₂)</i>													
4	Saya bersedia merekomendasikan destinasi wisata Dusun Bambu kepada keluarga atau teman.	1	0 %	6	2 %	57	14 %	18	45 %	15	38 %	1664	15,96 %
5	Saya bersedia untuk memberikan rating positif terhadap destinasi wisata Dusun Bambu di internet.	3	1 %	2	1 %	48	12 %	18	48 %	15	39 %	1677	16,08 %

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
6	Saya bersedia untuk membagikan momen di destinasi wisata Dusun Bambu ke media social milik pribadi.	4	1%	8	2%	40	10%	17	44%	17	43%	1687	16,18%
TOTAL												10.426	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada tabel 4.5 dapat diketahui jika variabel revisit intention memperoleh skor sebesar 10,426 dari 6 item pernyataan. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi yaitu dimensi *intention to recommend* pada pernyataan “Saya bersedia untuk membagikan momen di destinasi wisata Dusun Bambu ke media sosial milik pribadi.”, dengan skor 1687 atau 16,18%. Hal tersebut menggambarkan bahwa wisatawan merasa puas terhadap pengalaman dan memiliki kepercayaan terhadap Dusun Bambu, sehingga mereka bersedia membagikan pengalaman mereka ke media sosial. Selanjutnya, dimensi *intention to revisit* pada pernyataan “Saya ingin mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu”, memperoleh skor 1683 atau 16,14%. Perolehan skor tersebut mengidentifikasikan bahwa wisatawan tidak hanya ingin berkunjung kembali, tetapi juga memiliki keinginan kuat untuk mengajak orang lain berkunjung ke Dusun Bambu.

Hasil analisis skor kuesioner dan pengolahan skor dapat memperoleh daerah kontinum yang merepresentasikan daerah ideal variabel *revisit intention*.

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 6 \times 396 \\
 &= 11.880
 \end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 6 \times 396
 \end{aligned}$$

$$= 2.376$$

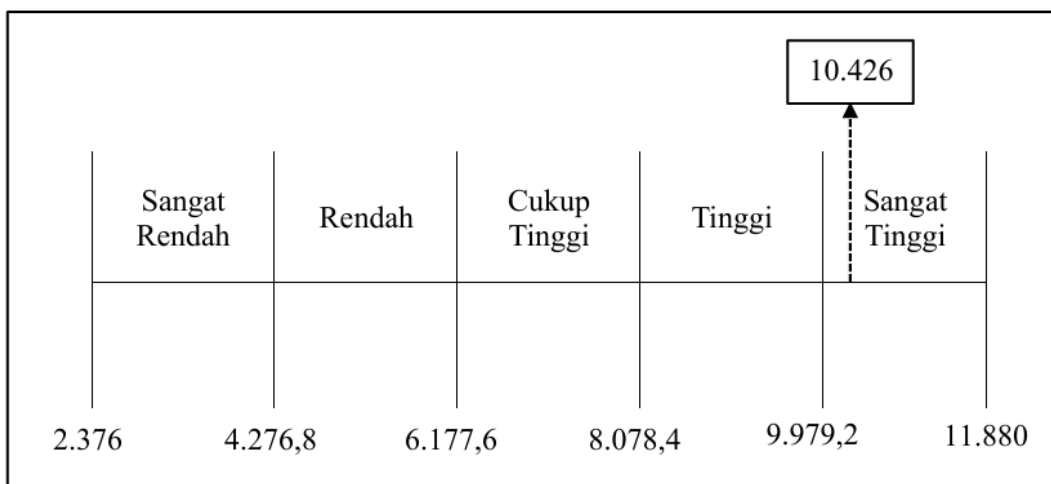
Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (11.880 - 2.376) : 5 \\ &= 1.900,8\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase Skor} &= (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100\% \\ &= (10.426 / 11.880) \times 100\% \\ &= 87,76\% \text{ dibulatkan menjadi } 88\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai tanggapan *trust* dari responden yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu, total skornya yaitu 10.426 dengan persentase 88%. Adapun garis kontinum variabel *trust* yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel *Revisit Intention*

Gambar 4.3 menampilkan garis kontinum untuk variabel *revisit intention* pada wisatawan Dusun Bambu sebesar 10.426. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh garis kontinum dapat dinyatakan jika tanggapan responden terhadap variabel *revisit intention* yang mencakup dimensi *intention to revisit* dan *intention to recommend* berada pada kategori **sangat tinggi**. Temuan ini dapat digambarkan jika *revisit intention* di Dusun Bambu dinilai sangat tinggi. Pengalaman positif yang dirasakan wisatawan mendorong keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.3 Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis

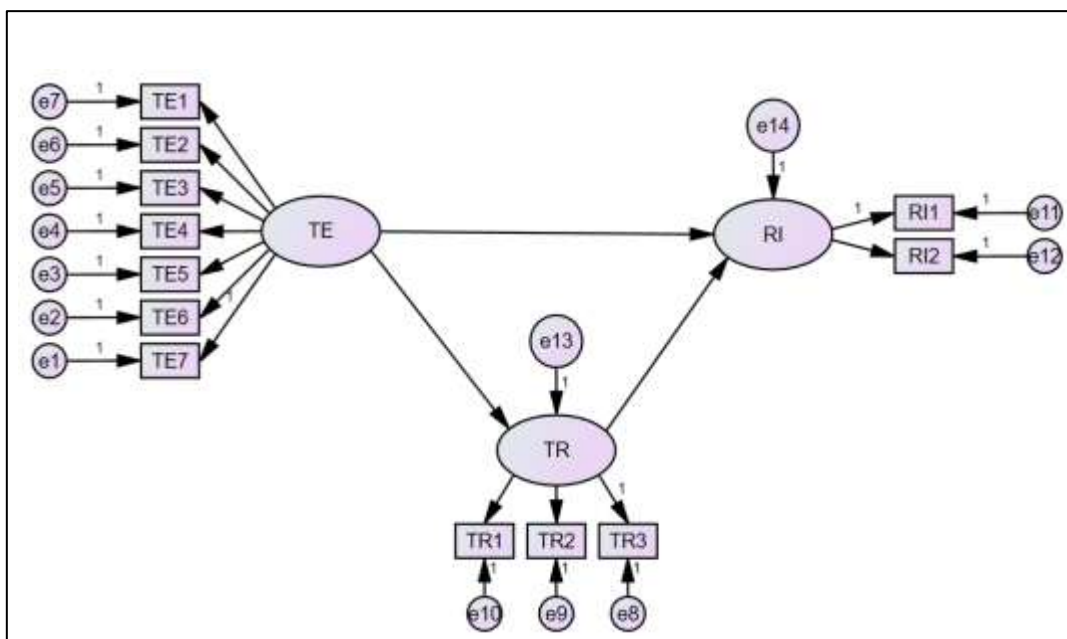
Pengujian asumsi dan hipotesis dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust*. Analisis ini menggunakan analisis jalur melalui metode SEM dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS *for Windows* versi 24.0. Pengujian menggunakan analisis SEM dilakukan secara simultan (keseluruhan) dan parsial (individual). Berdasarkan studi Sarwono (2010), SEM mampu menghitung estimasi pengaruh beberapa variabel independen (eksogen) terhadap beberapa variabel dependen (endogen) secara simultan. Dalam analisis SEM, berikut tahap-tahap yang dilakukan.

4.3.1 Pengujian SEM

4.3.1.1 Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Spesifikasi model merupakan tahap penyusunan model yang akan digunakan dalam proses estimasi. Selama langkah spesifikasi model, terbentuk hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta hubungan variabel laten dengan variabel manifes. Secara visual, hubungan regresi digambarkan melalui panah satu arah, sedangkan hubungan korelasi atau kovarian digambarkan dengan panah dua arah. Panah satu arah antara dua variabel mengidentifikasikan adanya pengaruh langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya, serta digambarkan dengan garis lurus. Sementara itu, hubungan korelasi antara dua variabel digambarkan dengan panah dua arah, yang digambarkan menggunakan garis lengkung.

Dalam model penelitian ini, variabel laten endogen terdiri dari *revisit intention* dan *trust*, sedangkan variabel laten eksogen adalah *tourist experience*. Kemudian, variabel manifes yang digunakan untuk *Revisit Intention* (RI) sebanyak 2, *Trust* (TR) sebanyak 3, dan *Tourist Experience* (TE) sebanyak 7. Berikut gambaran spesifikasi model yang digunakan pada studi ini.



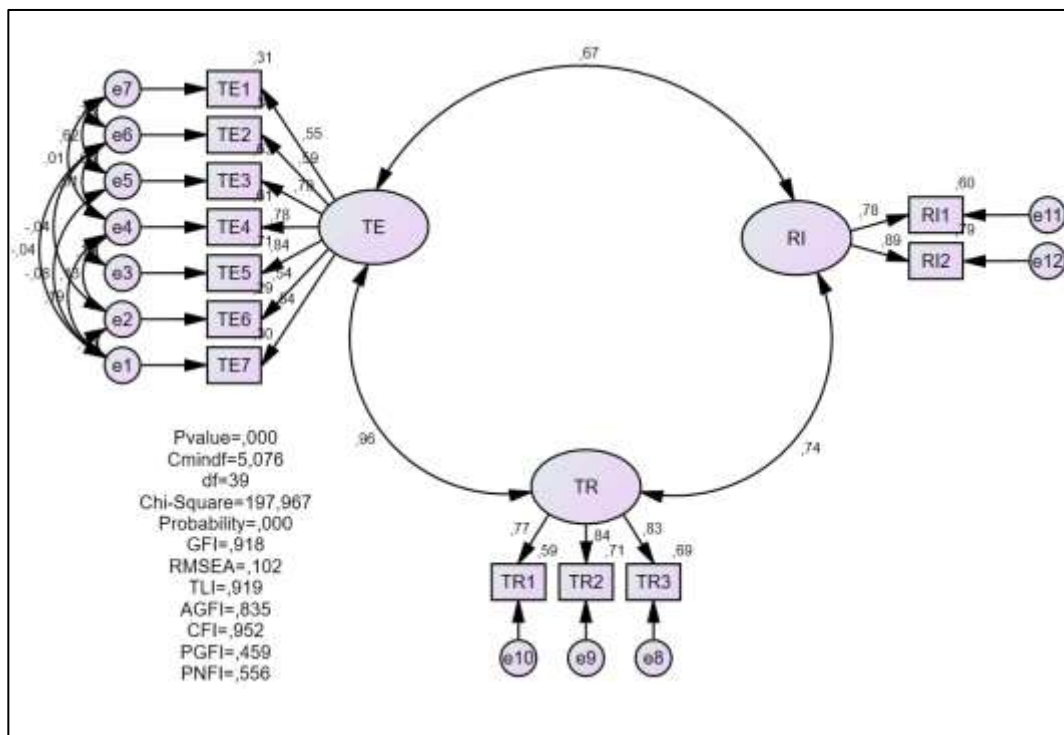
Gambar 4.4 Spesifikasi Model Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil spesifikasi model pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi persyaratan untuk melanjutkan pengujian SEM ke tahap berikutnya. Penelitian ini terdiri dari 396 sampel dengan total 36 pernyataan. Terdapat variabel eksogen (*tourist experience*) dengan 7 variabel manifes (*learning, enjoyment, escape, refreshment, novelty, involvement, dan local culture*). Terdapat variabel endogen (*revisit intention*) terdiri dari 2 variabel manifes (*intention to revisit dan intention to recommend*). Selanjutnya, variabel endogen (*trust*) terdiri dari 3 variabel manifes (*competence, benevolence, dan credibility*).

4.3.1.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan menguji kesesuaian hubungan antara variabel laten dengan indikator (variabel teramati) melalui uji validitas dan reliabilitas. Proses ini penting untuk memastikan model pengukuran mampu merepresentasikan hubungan antar variabel sesuai hipotesisi penelitian. Model ini menggambarkan keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen yang diwakili oleh masing-masing variabel manifes.



Gambar 4.5 Model Pengukuran Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data penelitian, setiap indikator atau pernyataan dalam suatu konstruk laten harus menunjukkan tingkat konvergensi atau berbagi varian yang tinggi, merujuk pada validitas konvergen (Sarwono, 2010). Menurut Waluyo (2016), validitas diuji dengan memastikan jika koefisien variabel indikator lebih besar dari dua kali standar error ($C.R > 2 \cdot SE$), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang sesuai. Setiap variabel manifes dalam konstruk laten harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk dinilai melalui *loading factor* atau *Standardized Regression Weigh* (SRW). Sedangkan, reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi pengukuran, dan dinilai melalui perhitungan *Construct Reliability* (CR), dengan kriteria nilai minimum yang dapat diterima adalah ($CR \geq 0.70$). Tabel 4.5 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas model konstruk eksogen *tourist experience* berikut ini.

Tabel 4.6 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Tourist Experience*

Model	Estimasi		S.E	C.R	P	Construct Reliability (≥ 0.70)	Average Variance Extract (≥ 0.50)
	RW	SRW					
TE7 $\leftarrow$ Tourist Experience	1,000	0,544				0,84	0,45
TE6 $\leftarrow$ Tourist Experience	1,049	0,536	0,093	11,288	***		

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST

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

TE5 ← Tourist Experience	1,684	0,840	0,155	10,886	***
TE4 ← Tourist Experience	1,683	0,783	0,147	11,471	***
TE3 ← Tourist Experience	1,761	0,794	0,169	10,415	***
TE2 ← Tourist Experience	1,453	0,585	0,166	8,742	***
TE1 ← Tourist Experience	1,295	0,555	0,150	8,614	***

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Kriteria dari nilai *convergent validity* atau *loading factor* dianggap valid jika estimasi ≥ 0.70 . Tetapi, jika nilai *convergent validity* atau *loading factor* $\geq 0.50 - 0.60$ masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan ambang batas *loading factor* ≥ 0.50 . Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* yang distandarkan SRW > 0.50 . Hal ini menyatakan jika indikator tersebut valid untuk mengukur variabel eksogen *tourist experience*.

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua pengukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE). Konstruk dianggap memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai AVE ≥ 0.50 dan CR ≥ 0.70 . Menghitung reliabilitas konstruk dapat dilakukan menggunakan rumus berikut ini.

$$\text{Construct Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \text{std loading}^2}$$

Sumber: (Haryono. S & Wardoyo. S, 2010)

$$CR = \frac{(4,637)^2}{(4,637)^2 + 3,817} = 0,84$$

$$AVE = \frac{3,182}{3,182 + 3,817} = 0,45$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai CR sebesar 0,84. Artinya CR = 0,84 $\geq 0,70$. Sedangkan nilai AVE senilai 0,45. Perhitungan konstruk eksogen variabel *tourist experience* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid. Menurut teori (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Pervan et al., 2018) jika AVE $< 0,50$ tetapi nilai CR $> 0,60$, hal ini masih dapat diterima. Oleh karena itu, perhitungan CR dan AVE dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan valid karena nilai CR lebih dari 0,60.

Hasil uji validitas dan reliabilitas model endogen *trust* disajikan pada tabel 4.7 yang memuat informasi mengenai pengukuran konstruk endogen *trust* berikut ini.

Tabel 4.7 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen *Trust*

Model	Estimasi		S.E	C.R	P	Construct Reliability (≥ 0.70)	Average Variance Extract (≥ 0.50)
	RW	SRW					
TR3 $\leftarrow$ <i>Trust</i>	1,000	0,828					
TR2 $\leftarrow$ <i>Trust</i>	1,162	0,841	0,057	20,205	***	0,85	0,66
TR1 $\leftarrow$ <i>Trust</i>	0,933	0,768	0,057	16,303	***		

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2025

Indikator dinilai reliabel jika nilai $CR \geq 0.70$. Namun, untuk riset yang bersifat eksploratif, jika nilai $CR \leq 0.70$ masih dapat diterima dengan alasan empiris yaitu validitas instrument memenuhi standar (Ghozali, 2014). Perhitungan reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui rumus berikut.

$$Construct \frac{(\sum std \ loading)^2}{(\sum std \ loading)^2 + \sum}$$

$$Variance \ Extracted = \frac{\sum std \ loading^2}{\sum std \ loading^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Sumber: (Haryono. S & Wardoyo. S, 2010)

$$CR = \frac{(2,437)^2}{(2,437)^2 + 1,017} = 0,85$$

$$AVE = \frac{1,982}{1,982 + 1,017} = 0,66$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai CR sebesar 0,85, artinya $0,85 \geq 0,70$. Sedangkan, nilai AVE senilai 0,66, artinya $0,66 \geq 0,50$. Maka dari itu, perhitungan konstruk endogen variabel *trust* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada model endogen *revisit intention* dapat dilihat pada tabel 4.8 yang memuat hasil uji validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk endogen *revisit intention*.

Tabel 4.8 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen
Revisit Intention

Model	Estimasi		S.E	C.R	P	Construct Reliability (≥ 0.70)	Average Variance Extract (≥ 0.50)
	RW	SRW					
RI1 $\leftarrow$ <i>Revisit Intention</i>	1,000	0,776					
RI2 $\leftarrow$ <i>Revisit Intention</i>	1,330	0,886	0,094	14,161	***	0,81	0,69

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2025

Indikator dinilai reliabel jika nilai $CR \geq 0.70$. Namun, untuk riset yang bersifat eksploratif, jika nilai $CR \leq 0.70$ masih dapat diterima dengan pertimbangan jika instrument penelitian telah memenuhi validitas (Ghozali, 2014). Perhitungan reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui rumus berikut.

$$Construct \frac{(\sum std \text{ loading})^2}{(\sum std \text{ loading})^2 + \sum}$$

$$Variance \text{ Extracted} = \sum std \text{ loading}^2 \sum \epsilon_j$$

(Haryono. S & Wardoyo. S, 2010)

$$CR = \frac{(1,662)^2}{(1,662)^2 + 0,612} = 0,81$$

$$AVE = \frac{1,387}{1,387 + 0,612} = 0,69$$

Berdasarkan perhitungan CR dan AVE, memperoleh hasil nilai $CR = 0,81 \geq 0,70$ dan nilai $AVE = 0,69 \geq 0,50$. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$. Maka dari itu, konstruk endogen variabel *revisit intention* dinyatakan valid dan reliabel.

4.3.1.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Pengujian *overall model fit* merupakan metode untuk menginterpretasikan hasil analisis faktor dengan menilai kecocokan atau kebaikan model secara keseluruhan. Dalam menilai kecocokan antara variabel dan data digunakan indeks *Godness of Fit* dan *Cut-off Value* untuk mengukur kecocokan model. Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengujian kecocokan keseluruhan model, seperti uji statistik *Chi-Square*, probabilitas, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Minimum Sampel Discrepancy Function* (CMIN/DF), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI),

Comparative Fit Index (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Non-Normed Fit Index* (NFI), *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), dan *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI). Model dinyatakan layak apabila setidaknya satu dari metode pengujian kecocokan model memenuhi standar yang ditetapkan.

Hasil evaluasi kecocokan model melalui beragam indeks *Goodness of Fit* menunjukkan nilai-nilai yang merepresentasikan tingkat kesesuaian model secara menyeluruh. Lampiran hasil pengujian *Goodness of Fit* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

No	Goodness of Fit Measures	Cut off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Absolute Fit Measures</i>				
1	Statistic Chi-square (X^2) (df=39)	$\chi^2_{hit} < \chi^2_{tabel}$ (54,57)	197,967	<i>Not fit</i>
2	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> , $0,80 \leq GFI < 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,918	<i>Good fit</i>
3	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$RMSEA < 0,05$ <i>close fit</i> , $0,05 \leq RMSEA < 0,08$ <i>good fit</i> , $0,08 \leq RMSEA < 0,10$ <i>marginal fit</i> , $RMSEA \geq 0,10$ <i>poor fit</i>	0,102	<i>Poor fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>				
1	Trucker-Lewis Index (TLI)	$TLI \geq 0,90$ <i>good fit</i> , $0,80 \leq 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,919	<i>Good fit</i>
2	Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)	$AGFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> , $0,80 \leq AGFI < 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,835	<i>Marginal fit</i>
3	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> , $0,80 \leq CFI < 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,952	<i>Good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>				
1	Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,459 < 0,918	<i>Good fit</i>
2	Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,556	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan table 4.9, hasil pengujian *Goodness of Fit* diketahui bahwa uji *Chi-square* menghasilkan nilai sebesar 197,967 dengan derajat kebebasan (df) 39 dan nilai χ^2_{tabel} 54,57. Karena $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, maka model dinyatakan *not fit*. Namun, beberapa indeks kelayakan model lainnya menunjukkan hasil yang memadai. Indeks *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,918 termasuk kategori *good fit*, sedangkan *Root Mean Square Error of Approximation* (SMEA) sebesar 0,102, termasuk kategori *poor fit*. Pada kelompok *Incremental Fit Measures*, nilai *Trucker-Lewis Index* (TLI) sebesar 0,919 menunjukkan *good fit*, sementara

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) sebesar 0,835 berada pada kategori *marginal fit*. Indeks *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,952 menunjukkan *good fit*. Pada kelompok *Parsimonius Fit Measures*, *Parsimoniud Goodness of Fit Index* (PGFI) sebesar 0,459 dan *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI) sebesar 0,556 keduanya dinilai *good fit*. Berdasarkan Hair et al. (2019) jika terdapat lima indikator perhitungan *Goodness of Fit* berada pada kategori *good fit*, maka penelitian ini layak dilanjutkan.

4.3.2 Uji Asumsi SEM

Langkah awal dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah melakukan pengujian terhadap asumsi. Analisis SEM dilakukan dengan syarat terpenuhinya kriteria yang telah ditetapkan pada setiap uji asumsi. Penelitian ini melakukan uji asumsi dasar diantaranya ukuran sampel, normalitas data, *outliers* data, dan multikolinearitas.

4.3.2.1 Ukuran Sampel

Dalam analisis SEM, jumlah responden yang disyaratkan adalah minimal 200 partisipan (Kelloway, 2015). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperlukan dihitung menggunakan rumus Hair, yang menghasilkan kebutuhan sebanyak 360 responden, dan peneliti berhasil mengumpulkan 396 responden. Jumlah tersebut telah melampaui syarat minimal dan layak untuk dilakukan analisis SEM. Oleh karena itu, metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) digunakan dalam pengolahan data. Metode estimasi *Maximum Likelihood* dipilih karena sesuai dengan ukuran sampel yang tersedia, serta memiliki ketahanan terhadap data yang tidak normal.

4.3.2.2 Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pemodelan (Hair et al., 2019). Asumsi ini dianggap terpenuhi apabila distribusi data membentuk pola normal (Sarwono, 2010). Dalam normalitas bivariat, syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai skewness < 2 , dan nilai kurtosis < 10 . Sementara itu, untuk mencapai normalitas secara multivariat, diperlukan sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Selain itu,

nilai *critical ratio multivariat* $< 2,58$ agar dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Waluyo, 2016). Berikut disajikan gambar 4.6 terkait hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<i>Intention to Recommend</i>	4,000	15,000	-,477	-3,877	-,247	-1,005
<i>Intention to Revisit</i>	3,000	15,000	-,796	-6,470	1,465	5,952
<i>Competence</i>	6,000	15,000	-1,045	-8,492	1,899	7,715
<i>Benevolence</i>	4,000	15,000	-1,491	-12,114	3,976	16,150
<i>Credibility</i>	6,000	15,000	-1,138	-9,247	2,524	10,253
<i>Learning</i>	4,000	15,000	-,980	-7,961	1,518	6,165
<i>Enjoyment</i>	4,000	15,000	-,554	-4,503	,088	,357
<i>Escape</i>	5,000	15,000	-,926	-7,521	1,348	5,477
<i>Refreshment</i>	4,000	15,000	-1,497	-12,165	4,481	18,201
<i>Novelty</i>	5,000	15,000	-,774	-6,285	,949	3,853
<i>Involvement</i>	5,000	15,000	-1,483	-12,048	3,910	15,885
<i>Local Culture</i>	4,000	15,000	-1,772	-14,398	6,332	25,721
Multivariate					24,564	13,333

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.10 memaparkan bahwa data memenuhi normalitas bivariat (skewness < 2 dan kurtosis < 10). Namun, tidak memenuhi normalitas multivariate (*critical ratio multivariate* $= 13,333 > 2,58$). Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menggunakan *bootstrap* untuk mengatasi pengujian hipotesis ketika data tidak normal.

4.3.2.3 Outliers Data

Outliers data merupakan pengalaman terhadap nilai yang jauh berbeda dari nilai rata-rata, baik univariat maupun multivariat. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi outlier multivariate yaitu menggunakan nilai *Mahalanobis distance*. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah nilai *Chi-square* dengan satu derajat kebebasan dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 (berdasarkan table distribusi *Chi-square*). *Mahalanobis distance* dapat dihitung melalui nilai *Chi-square*, yaitu χ^2 ($df = 39$, $p = 0,000$) $= 197,967$. Jika *Mahalanobis distance* melebihi 197,967 maka dianggap sebagai *multivariate outliers*. Adapun table 4.10 hasil pengujian *outliers* data pada penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Outliers Data

Asumsi	Mahalobis Distance		
	Maximum	Minimum	X ²
Outliers	51,410	14,325	197,967

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Analisis *Mahalobis distance* dalam tabel 4.11 melampirkan nilai tertinggi 51,410 dan terendah 14,325. Setelah pemeriksaan data, tidak ditemukan outlier yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada data yang memerlukan pengecualian.

4.3.2.4 Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui *matriks covariances*. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang sangat tinggi atau mendekati sempurna diantara variabel-variabel eksogen. Menurut Ghozali (2014) nilai korelasi antar variabel yang teramati yang mencapai atau melebihi 0,90 mengindikasikan masalah multikolinearitas. Hair et al. (2019) menambahkan bahwa masalah ini muncul ketika hubungan linear antar variabel sangat kuat. Adapun tabel 4.12 menyajikan hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Sampel *Correlation Matrix*

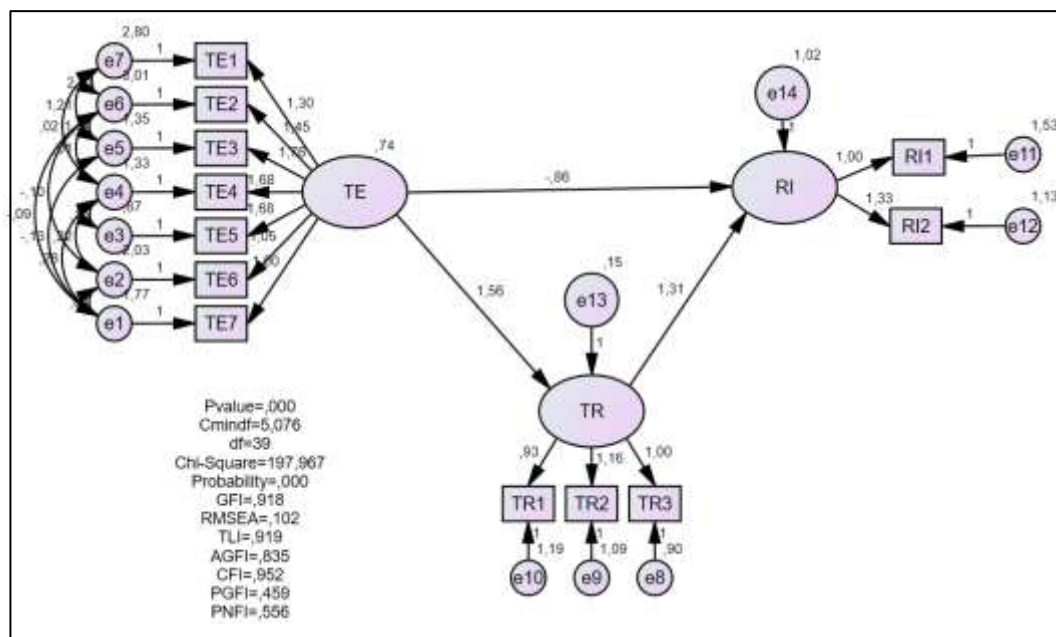
	RI2	RI1	TR1	TR2	TR3	TE1	TE2	TE3	TE4	TE5	TE6	TE7
RI2	1,000											
RI1	,688	1,000										
TR1	,501	,439	1,000									
TR2	,549	,481	,646	1,000								
TR3	,540	,473	,636	,697	1,000							
TE1	,328	,288	,409	,448	,441	1,000						
TE2	,346	,304	,431	,472	,465	,819	1,000					
TE3	,470	,412	,585	,641	,631	,756	,791	1,000				
TE4	,464	,406	,577	,632	,622	,438	,462	,621	1,000			
TE5	,498	,436	,619	,679	,668	,466	,492	,667	,704	1,000		
TE6	,317	,278	,395	,433	,426	,297	,285	,425	,490	,450	1,000	
TE7	,322	,282	,401	,439	,432	,302	,290	,389	,523	,457	,607	1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa data yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai korelasi antar variabel manifes tertinggi sebesar 0,819. Nilai korelasi tersebut di bawah 0,9. Sehingga dapat dinyatakan jika data dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

4.3.3 Uji Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hasil analisis model struktural terkait hubungan antara hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen merujuk pada hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Struktur model *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust* menampilkan parameter estimasi *standardized loading factor* dari model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit*, ditampilkan pada gambar 4.6 berikut.



Gambar 4.6 Struktur Model *Tourist Experience* Terhadap *Revisit intention* Melalui *Trust*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 4.6 tentang struktural model *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* memberikan informasi mengenai nilai estimasi parameter secara keseluruhan sebagai berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Estimasi Parameter Model *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust*

Model		Estimasi		Lower	Upper	S.E.	C.R.	P	R ²
		RW	SRW						
<i>Trust</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,562	,960	1,261	2,249	0,146	10,670	0,001	0,921
<i>Revisit Intention</i>	← <i>Tourist Experience</i>	-0,861	-0,486	-10,551	0,368	0,885	-0,973	0,195	0,560
<i>Revisit Intention</i>	← <i>Trust</i>	1,309	1,203	0,554	7,942	0,555	2,358	0,002	
<i>Local Culture</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,000	0,544	1,000	1,000				0,296
<i>Involvement</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,049	0,536	0,873	1,265	0,093	11,288	0,002	0,287
<i>Novelty</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,684	0,840	1,303	2,516	0,155	10,886	0,001	0,706
<i>Refreshment</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,683	0,783	1,408	2,320	0,147	11,471	0,001	0,613
<i>Escape</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,761	0,794	1,399	2,571	0,169	10,415	0,001	0,630
<i>Enjoyment</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,453	0,585	1,154	2,121	0,166	8,742	0,001	0,342
<i>Learning</i>	← <i>Tourist Experience</i>	1,295	0,555	1,076	1,718	0,150	8,614	0,001	0,308
<i>Credibility</i>	← <i>Trust</i>	1,000	0,828	1,000	1,000				0,686
<i>Benevolence</i>	← <i>Trust</i>	1,162	0,841	1,077	1,238	0,057	20,205	0,001	0,708
<i>Competence</i>	← <i>Trust</i>	0,933	0,768	0,812	1,067	0,067	16,303	0,001	0,589

Ida Farida, 2025

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

Model		Estimasi		Lower	Upper	S.E.	C.R.	P	R ²
		RW	SRW						
<i>Intention to Revisit</i>	← <i>Revisit Intention</i>	1,000	0,776	1,000	1,000				0,603
<i>Intention to Recommend</i>	← <i>Revisit Intention</i>	1,330	0,886	1,147	1,621	0,094	14,161	0,001	0,785
Average		1,145	0,680	0,240	2,026	0,235	9,998	0,018	0,557

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.13 melampirkan model struktural *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* beserta parameter estimasi *standardized loading factor* dengan tingkat kepercayaan 95% atau $p\text{-value} < 0,05$. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *tourist experience* pada dimensi *novelty* merupakan dimensi terbesar yang berpengaruh dalam membentuk *tourist experience*, sedangkan dimensi yang terendah berpengaruh dalam variabel *tourist experience* yaitu dimensi *involvement*. Dalam variabel *trust*, dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi yaitu dimensi *benevolence*, sedangkan dimensi dengan pengaruh terendah yaitu dimensi *competence*. Variabel *revisit intention*, dimensi yang memiliki skor tinggi yaitu dimensi *intention to recommend*, dan dimensi *intention to revisit* memiliki skor yang lebih rendah.

Nilai *squared multiple correlation* (R^2) adalah koefisien determinan yang menggambarkan seberapa besar variabel X mampu menjelaskan variabel Y (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil estimasi parameter secara keseluruhan dalam tabel 4.13 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,557. Hal ini berarti, sekitar 55% dari variabel *tourist experience* mampu menjelaskan variasi dari *trust* dan *revisit intention* atau sekitar 55% variabel *tourist experience* berkontribusi terhadap *trust* dan *revisit intention*. Sementara itu, 45% dipengaruhi oleh variasi lain yang tidak dijadikan bagian dari model penelitian ini, yang kemungkinan berasal dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini namun memiliki pengaruh terhadap perubahan dalam *trust* dan *revisit intention*.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan batas toleransi terhadap tingkat kesalahan sampling atau pengambilan sampel (*sampling error*). Dalam studi *behavioral manajemen*, tingkat kesalahan atau *level of significance* (α) ditetapkan pada 5%, sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan (*level of confidence*) menjadi $1 - 0,05 = 0,95$ atau 95%. Penelitian ini merumuskan dua hipotesis, yaitu hipotesis

nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol (H_0) merepresentasikan tidak terdapat pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan terdapat pengaruh.

Ketika nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti H_1 diterima. Berdasarkan pengujian model struktural *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust*, diperoleh data estimasi parameter secara keseluruhan sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Estimasi Parameter Model *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust*

Model	Estimasi		Lower	Upper	S.E.	C.R.	P	R ²
	RW	SRW						
TR $\leftarrow$ <i>Tourist Experience</i>	1,562	0,960	1,261	2,249	0,146	10,670	0,001	0,921
RI $\leftarrow$ <i>Tourist Experience</i>	-0,861	-0,486	-10,551	0,368	0,885	-0,973	0,195	0,560
RI $\leftarrow$ <i>Trust</i>	1,309	1,203	0,554	7,942	0,555	2,358	0,002	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hipotesis 1

H_0 P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Trust*.

H_1 P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Trust*.

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa variabel *tourist experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* sebesar 0,960 dengan p-value $0,001 < 0,05$. Hal ini mencerminkan jika *tourist experience* meningkat, maka akan meningkatkan *trust*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada tingkat kepercayaan 95% pengaruh *tourist experience* terhadap *trust* terletak antara 1,261 hingga 2,249.

Hipotesis 2

H_0 P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*.

H_1 P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*.

Dapat dilihat pada tabel 4.14 variabel *tourist experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, dengan skor sebesar -0,486 dan p-value $0,195 > 0,05$. Berarti, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Meningkatnya *tourist experience* tidak dapat meningkatkan *revisit intention*. Dalam tingkat kepercayaan 95% pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* terletak antara -10,551 hingga 0,368.

Hipotesis 3

Ida Farida, 2025

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

H_0 P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*.

H_1 P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 4.14 memaparkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* sebesar 1,203 dengan p-value $0,002 < 0,05$. Artinya, peningkatan *trust* maka akan meningkatkan *revisit intention*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam tingkat kepercayaan 95% pengaruh *trust* terhadap *revisit intention* terletak antara 0,554 atau 7,942.

Menyelidiki lebih lanjut peran mediasi dari *trust* antara *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Dalam menganalisis efek mediasi, penelitian ini menerapkan metode *bootstrapping* untuk menghitung interval kepercayaan dari efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total.

Tabel 4.15 melampirkan hasil perhitungan analisis *direct* dan *indirect effect*. *Indirect effect* menjelaskan pengaruh tidak langsung antara konstruk eksogen *tourist experience* terhadap konstruk endogen *revisit intention* melalui konstruk endogen *trust*. Sedangkan, *direct effect* menjelaskan pengaruh langsung antara konstruk eksogen *tourist experience* terhadap konstruk endogen *revisit intention*, konstruk eksogen *tourist experience* terhadap konstruk endogen *trust*, dan konstruk endogen *trust* terhadap konstruk endogen *revisit intention*. Agar terdapat pengaruh yang signifikan, maka nilai probabilitas atau signifikansi harus menunjukkan $(P) \leq 0,05$. Berikut hasil *direct* dan *indirect effect* dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Direct dan Indirect Effect

Dimension	Lower Bounds	Upper Bounds	P-Value	Impact Effect
Direct Effect				
<i>Tourist Experience -Trust</i>	1,261	2,249	0,001	0,96
<i>Tourist Experience – Revisit Intention</i>	-10,556	0,361	0,195	-0,49
<i>Trust – Revisit Intention</i>	0,554	7,942	0,002	1,92
Indirect Effect				
<i>Tourist Experience – Trust – Revisit Intention</i>	0,883	11,442	0,003	1,843 (0,96*1,92)
Total Effect				
<i>Tourist Experience -Trust</i>	1,261	2,249	0,001	0,960
<i>Tourist Experience – Revisit Intention</i>	0,925	1,724	0,001	0,668
<i>Trust – Revisit Intention</i>	0,554	7,942	0,002	1,203

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hipotesis 4

H_0 P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*.

H_1 P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*.

Hasil *indirect effect* pada tabel 4.15 memaparkan bahwa pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* memperoleh skor sebesar 1,843, skornya lebih besar dari skor *direct effect* pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* ($1,843 > -0,49$). Hal ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh mediasi antara *tourist experience* dan *revisit intention* dengan nilai *p-value* sebesar 0,003, artinya $0,003 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini diperkuat oleh interval konfident 95% pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* terletak pada rentang antara 0,883 hingga 11,442.

4.3.5 Respesifikasi Model (*Model Respecification*)

Respesifikasi model merupakan proses peninjauan kembali nilai-nilai yang dihasilkan pada tahap evaluasi sebelumnya. Pendekatan model yang dipilih sangat tergantung pada efektivitas dari proses pengaturan ulang. Tahap-tahap pengujian model sebelumnya telah menunjukkan hasil pengujian model yang menunjukkan tingkat kesesuaian yang memuaskan. Maka, tidak ada kebutuhan untuk melakukan tahap tambahan dalam modifikasi model.

4.4 Pembahasan Penelitian

4.4.1 Pembahasan dan Gambaran *Tourist Experience*

Dalam penelitian ini, variabel *tourist experience* sebagai variabel eksogen yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture*, dengan masing-masing dimensi terdiri dari tiga indikator. Hasil dari penyebaran 396 responden diperoleh temuan bahwa skor tertinggi terdapat pada dimensi *learning*, pernyataan “Mengeksplorasi destinasi wisata Dusun Bambu untuk menikmati pengalaman berwisata” mendapatkan skor 1726 atau 4,52%. Sedangkan, skor terendah berada pada dimensi *involvement* yaitu sebesar 1568 atau 4,11%, dengan pernyataan “Saya terlibat dalam berbagai aktivitas yang tersedia”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan setuju bahwa mereka menikmati berwisata di Dusun Bambu, tetapi mereka belum sepenuhnya terlibat aktif dalam aktivitas yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *tourist experience*, diperoleh total skor sebesar 38.146 dengan persentase 93%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum memperoleh pengalaman yang positif selama berkunjung di destinasi wisata Dusun Bambu. Oleh karena itu, nilai *tourist experience* dapat dikategorikan dalam tingkat sangat baik.

4.4.2 Pembahasan dan Gambaran *Trust*

Variabel *trust* dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel endogen pertama. Variabel *trust* terdiri dari tiga dimensi yaitu *competence*, *benevolence*, dan *credibility*. Tiap dimensi terdiri dari tiga indikator. Setelah kuesioner disebarkan kepada 396 responden, ditemukan bahwa dimensi *competence* dengan pernyataan “Saya percaya bahwa fasilitas dikelola secara baik”, mendapat skor 1.703 atau 10,28%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan setuju jika fasilitas dan kualitas pengelolaan di Dusun Bambu dilakukan secara optimal. Sedangkan, skor terendah terdapat pada dua pernyataan dalam dimensi *benevolence*, yaitu pada pernyataan “Saya percaya bahwa pihak Dusun Bambu peduli terhadap kenyamanan wisatawan”, dan pada pernyataan “Saya percaya bahwa jika terdapat masalah, pihak Dusun Bambu akan membantu wisatawan”. Kedua pernyataan tersebut mendapatkan skor yang sama, yaitu 1651 atau 9,96%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan masih meragukan tingkat kepedulian dan perhatian dari pihak pengelola, khususnya dalam hal penanganan permasalahan yang dihadapi selama berwisata.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *trust* menghasilkan total skor secara keseluruhan 16.568 atau 93%. Hasil pengolahan data ini mengidentifikasi jika secara keseluruhan, wisatawan yang berkunjung ke Dusun Bambu memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi, sehingga dapat dikategorikan sangat baik.

4.4.3 Pembahasan dan Gambaran *Revisit Intention*

Variabel *revisit intention* berfungsi sebagai variabel endogen kedua dalam penelitian ini. *Revisit intention* terdiri dari dua dimensi yaitu *intention to revisit* dan *intention to recommend*, tiap dimensi terdiri dari tiga indikator. Setelah kuesioner disebarkan kepada 396 responden, dimensi *intention to recommend* dengan pernyataan “Saya bersedia untuk membagikan momen di destinasi wisata Dusun

Bambu ke media sosial milik pribadi”, mendapatkan skor tertinggi yaitu 1.687 atau 16,18%, hal ini mencerminkan bahwa sebagian wisatawan bersedia membagikan pengalaman mereka berkunjung ke Dusun Bambu pada media sosial. Sebaliknya, pada dimensi *intention to recommend* pada pernyataan “Saya bersedia untuk menjadikan destinasi wisata Dusun Bambu sebagai tempat wisata favorit.” memiliki skor terendah yaitu 1592 atau 15,27%. Berarti, tidak banyak wisatawan yang setuju untuk menjadikan Dusun Bambu sebagai tempat wisata favorit.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *revisit intention*, menghasilkan total skor keseluruhan sebesar 10.426 atau 88%. Berdasarkan skor tersebut, variabel *revisit intention* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mencerminkan jika sebagian besar wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Dusun Bambu.

4.5 Implikasi Penelitian

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil riset dan analisis mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* di Dusun Bambu, diperoleh informasi teoritis sebagai berikut.

4.5.1.1 Gambaran *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*

Tourist experience merupakan konsep penting dalam pariwisata yang menggambarkan persepsi dan interaksi wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pengalaman tidak hanya mencakup aktivitas fisik, tetapi juga melibatkan aspek emosional, intelektual, sosial, dan budaya yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Dalam penelitian ini, *tourist experience* diukur melalui tujuh dimensi yaitu *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture* (Luo et al., 2021).

Tourist experience yang positif memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan *trust* terhadap destinasi wisata. Kepercayaan dalam konteks pariwisata mencerminkan keyakinan wisatawan bahwa destinasi yang dikunjungi mampu memberikan rasa aman, memenuhi harapan, dan menyediakan pengalaman yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi kepuasan pengalaman yang diperoleh wisatawan maka semakin tinggi juga tingkat

kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Huddin et al., 2024; Pujiastuti et al., 2017; Torres-Moraga & Barra, 2023).

Lebih lanjut, *trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Wisatawan yang mempercayai suatu destinasi wisata lebih bersedia untuk kembali mengunjungi di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan menjadi dasar terbentuknya wisatawan yang setia dan berkomitmen terhadap suatu destinasi wisata. Hasil ini konsisten dengan temuan (L. Su, Lian, et al., 2020; Trius et al., 2023; Wibawa et al., 2025).

Penelitian ini juga menemukan bahwa *tourist experience* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*. Pengalaman wisatawan berkunjung ke suatu destinasi tidak secara langsung mendorong mereka ingin berkunjung kembali ke destinasi yang sama. T(Fadiryana & Chan, 2019; Ismadi & Suwitho, 2023)n(Fadiryana & Chan, 2019; Ismadi & Suwitho, 2023) yang menyatakan jika *tourist experience* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*.

Secara mediasi, *trust* memiliki pengaruh mediasi yang kuat antara *tourist experience* dan *revisit intention*. Ketika pengalaman membentuk kepercayaan, baru tercipta dorongan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini mendukung peran *trust* sebagai mediator penting antara *tourist experience* dan *revisit intention*, konsisten dengan temuan studi sebelumnya (Murtadlo, 2022; Saber & Muna, 2024).

4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* pada wisatawan di Dusun Bambu, diperoleh sejumlah temuan empiris dalam penelitian ini sebagai berikut.

4.5.2.1 Gambaran Tourist Experience

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan jika *tourist experience* di Dusun Bambu berada pada kategori sangat baik dengan persentase skor secara keseluruhan 92%. Tanggapan responden terhadap dimensi *learning* pada indikator *positif impression* mendapatkan skor tertinggi yaitu 1.726 atau 4,52%, sementara itu dimensi dengan skor terendah adalah dimensi *involvement* pada indikator *participation* dengan perolehan skor 1.568 atau 4,11%.

4.5.2.2 Gambaran *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan jika *trust* pada Dusun Bambu secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan persentase 93%. Adapun indikator yang ditanggapi sangat baik oleh responden yaitu dimensi *competence* pada indikator *maintenance* dengan perolehan skor 1706 atau 10,30%, sedangkan dimensi dengan skor terendah yaitu dimensi *benevolence* pada indikator *care* dan *supportiveness*, perolehan skor 1651 atau 9,96%.

4.5.2.3 Gambaran *Revisit Intention*

Hasil penelitian menemukan bahwa *revisit intention* di Dusun Bambu berada pada kategori sangat baik dengan persentase secara keseluruhan sebesar 88%. Dimensi yang ditanggapi sangat baik oleh responden yaitu dimensi *intention to recommend* pada indikator *share* dengan perolehan skor 1687 atau 16,18%, dan perolehan skor terendah terdapat pada dimensi *intention to revisit* pada indikator *favorite* dengan mendapatkan skor 1592 atau 15,27%.

4.5.2.4 Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai koefisiensi determinan (R^2) sebesar 0,557. Hal ini berarti, sekitar 55% dari variabel *tourist experience* mampu menjelaskan variasi dari *trust* dan *revisit intention* atau sekitar 55% variabel *tourist experience* berkontribusi terhadap *trust* dan *revisit intention*. Sementara itu, sebanyak 45% dipengaruhi oleh variasi lain yang tidak dijadikan bagian dari model penelitian ini, yang kemungkinan berasal dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini namun memiliki pengaruh terhadap perubahan dalam *trust* dan *revisit intention*.

Berdasarkan analisis pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa *tourist experience* terhadap *revisit intention* sebesar 1,843, nilainya lebih besar daripada pengaruh langsung yaitu sebesar -0,49. Hal ini menunjukkan bahwa *tourist experience* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*, namun memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui *trust*. Dengan demikian, ada efek mediasi dari *trust* dalam pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada hasil penelitian ini.

Hasil analisis pengujian parsial mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, ditemukan bahwa variabel *tourist experience* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *trust* sebesar sebesar 0,960 dengan p-value $0,001 < 0,05$. Hal ini mencerminkan jika *tourist experience* meningkat, maka akan meningkatkan *trust*. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kedua, variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* sebesar 1,203 dengan p-value $0,002 < 0,05$. Berarti, jika *trust* meningkat maka akan meningkatkan *revisit intention*, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ketiga, variabel *tourist experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dengan perolehan skor sebesar -0,486 dengan p-value $0,195 > 0,05$. Berarti, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Meningkatnya *tourist experience* tidak dapat meningkatkan *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan variabel mediasi yang sangat penting antara *tourist experience* dan *revisit intention* dalam penelitian ini.

Hasil pengolahan data ditemukan bahwa dari semua dimensi yang membentuk *tourist experience*, *novelty* merupakan dimensi yang berkontribusi paling besar dalam membentuk *tourist experience*. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan bagi wisatawan adalah destinasi wisata yang mampu menawarkan pengalaman baru dan unik. Sedangkan dimensi yang berpengaruh rendah dalam membentuk *tourist experience* yaitu dimensi *involvement*, meskipun berpengaruh secara signifikan tapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan dimensi lain seperti *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, dan *local culture*. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan yang disediakan belum cukup menarik untuk mendorong partisipasi aktif wisatawan. Pada variabel *trust*, dimensi yang berpengaruh tinggi dalam membentuk *trust* adalah dimensi *benevolence*, hal ini menunjukkan kepercayaan emosional wisatawan dapat membentuk *trust* paling tinggi. Sedangkan dimensi yang berpengaruh rendah dalam membentuk *trust* yaitu dimensi *competence*, dimensi ini masih berpengaruh namun lebih rendah dibandingkan dimensi *benevolence* dan *credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan belum sepenuhnya percaya bahwa pihak pengelola wisata memiliki kemampuan teknis dan manajerial yang baik. Dimensi *intention to recommend* lebih besar membentuk pengaruh *revisit intention* dibandingkan dengan dimensi *intention to revisit*. Hal ini mencerminkan jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dan percaya

terhadap destinasi tersebut, mereka ingin merekomendasikan destinasi wisata tersebut, sehingga membentuk *revisit intention*.

4.5.3 Implikasi Hasil penelitian Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif pada *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* di destinasi wisata Dusun Bambu. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Dusun Bambu perlu meningkatkan *tourist experience* dan *trust* untuk meningkatkan *revisit intention* di Dusun Bambu. Peningkatan *revisit intention* dan *trust* dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara wisatawan dengan destinasi wisata. Implikasi utama dari temuan ini adalah Dusun Bambu harus melakukan peningkatan *tourist experience* dan faktor-faktor pembentuk *tourist experience* seperti *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture*.

Dimensi *learning* dapat ditingkatkan melalui pengembangan pendekatan pembelajaran yang interaktif dan partisipatif. *Enjoyment* ditingkatkan dengan terus menjaga kualitas layanan, memperkaya ragam aktivitas wisata, dan menciptakan suasana yang mendukung relaksasi dan hiburan bagi wisatawan. Dimensi *escape* merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan psikologis wisatawan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, maka perlu mengoptimalkan potensi keunggulan alam dan suasana tenang yang dimiliki. *Refreshment* dapat ditingkatkan melalui menciptakan suasana wisata yang menyegarkan seperti lingkungan alam yang bersih. *Involvement* dapat ditingkatkan melalui penyediaan aktivitas yang membuat wisatawan ikut berpartisipasi. Aspek *local culture* dapat diperkuat melalui representasi budaya, agar wisatawan merasakan nilai-nilai budaya yang khas dan otentik.

Hasil penelitian menemukan bahwa dimensi *novelty* memiliki pengaruh paling tinggi dalam membentuk *tourist experience* secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman baru, unik, dan tidak biasa menjadi aspek yang paling menentukan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan ketika berkunjung ke Dusun Bambu. Oleh karena itu, *novelty* perlu menjadi prioritas utama dalam strategi peningkatan *tourist experience*. *Novelty* yang dapat

ditingkatkan seperti menciptakan pengalaman-pengalaman wisata baru yang tidak monoton dan terus berkembang seiring waktu. Dengan menghadirkan pengalaman yang selalu segar dan unik, Dusun Bambu tidak hanya menarik wisatawan baru, tetapi juga dapat memikat wisatawan lama untuk berkunjung kembali dan menikmati hal-hal yang belum pernah mereka alami sebelumnya. Aspek *novelty* dapat membentuk *tourist experience* yang positif sehingga berimplikasi langsung pada peningkatan *trust* wisatawan, karena mereka yakin destinasi Dusun Bambu sebagai tempat yang selalu menghadirkan hal baru, serta mendorong *revisit intention* melalui pengalaman yang terus berubah namun tetap konsisten dalam memenuhi harapan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *trust* terbukti menjadi mediator yang sangat signifikan, menjembatani pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Peningkatan *revisit intention* tidak melalui peningkatan *tourist experience* secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan *trust* merupakan faktor yang sangat penting untuk memperkuat *tourist experience* secara baik. Maka, Dusun Bambu perlu merancang strategi untuk meningkatkan *trust* wisatawan melalui tiga dimensi yaitu *competence*, *benevolence*, dan *credibility*. Dimensi *competence* dapat ditingkatkan dengan menunjukkan bahwa Dusun Bambu memiliki kemampuan yang profesional dalam mengelola destinasi wisata secara konsisten dan berkualitas. Dimensi *benevolence* dapat ditingkatkan melalui pendekatan humanis seperti keramahan staff dalam layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan wisatawan. Selanjutnya, dimensi *credibility* dapat ditingkatkan dengan menjaga kesesuaian antara promosi yang ditawarkan dan realita di lapangan.

Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi destinasi ketika mengukur dan meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan guna menaikkan kinerja dan daya saing destinasi. Misalnya dengan memproyeksikan kepercayaan yang baik dan meningkatkan pengalaman wisata yang akurat sehingga meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan menjadi lebih berkualitas.