

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung ulang melalui mediasi kepercayaan wisatawan, dengan studi kasus di Bukit Cinta, Kawasan Wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mempertahankan loyalitas wisatawan dalam konteks persaingan destinasi dan tuntutan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 240 responden yang telah mengunjungi Bukit Cinta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan niat berkunjung ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi yang efektif harus menitikberatkan pada penciptaan citra yang konsisten, pengalaman yang berkualitas, dan penguatan kepercayaan wisatawan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola destinasi dalam merancang kebijakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Kepercayaan, Minat Berkunjung Ulang, Bukit Cinta, Bromo Tengger Semeru.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image and tourist experience on revisit intention through the mediating role of tourist trust, with a case study at Bukit Cinta, located within the Bromo Tengger Semeru National Park tourism area. The background of this research stems from the growing importance of maintaining tourist loyalty in the context of destination competition and the need for sustainable tourism management. This study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), involving 240 respondents who have visited Bukit Cinta.

The results show that both destination image and tourist experience have a positive and significant effect on trust, and directly as well as indirectly influence tourists' revisit intention. Trust is proven to mediate the relationship between the independent variables and revisit intention. These findings emphasize that effective destination management must focus on creating a consistent image, delivering high-quality experiences, and fostering tourist trust to build long-term loyalty. This study offers strategic implications for destination managers in designing sustainable and tourist-oriented tourism development policies.

Keywords: Destination Image, Tourist Experience, Trust, Revisit Intention, Bukit Cinta, Bromo Tengger Semeru.

