

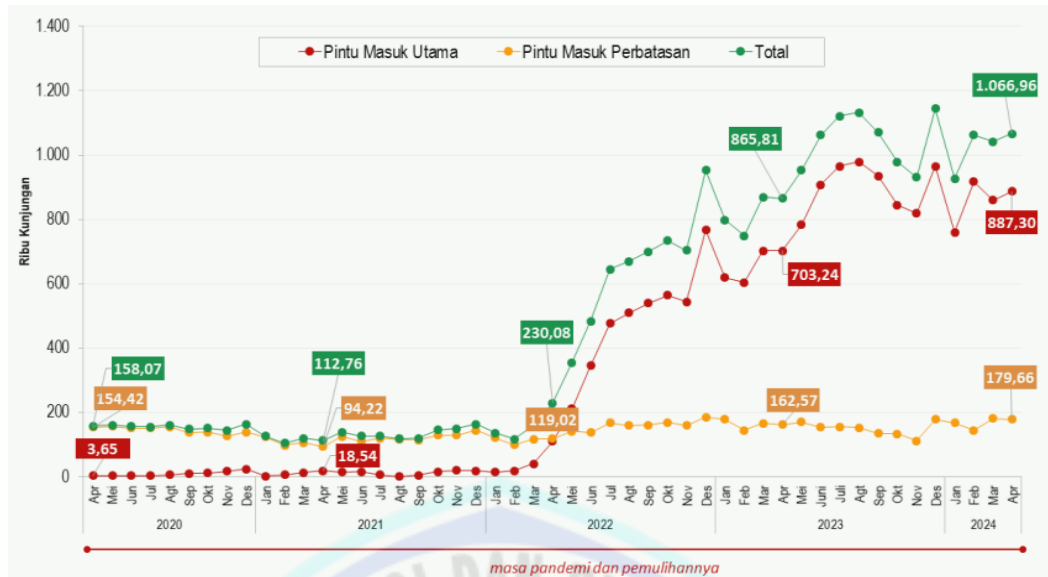
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata adalah suatu industri yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu wilayah atau tempat tujuan wisata. Pariwisata juga berperan sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri atau pasar internasional. Sektor pariwisata Indonesia sebagai negara dengan beraneka keindahan alam dan budaya yang terdiri dari ribuan pulau, ratusan ras dan suku bangsa, sesungguhnya memiliki potensi wisata alam yang besar (R. L. Sari, Diana, and Maulina 2022). Dari penjelasan tersebut maka sektor pariwisata juga diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan devisa, dengan potensi dan sumber daya alam yang dimiliki dapat dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik untuk dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi suatu obyek wisata. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah karena keindahan alam dan berbagai seni budaya lokalnya, pertumbuhan pariwisata sangat berarti bagi negara-negara berkembang karena menawarkan cara untuk mengeluarkan diri dari kungkungan keterbelakangan (M. Sari, Fitriani, and Sintaman 2022). Wisatawan di Indonesia didominasi oleh wisatawan domestik walaupun wisatawan mancanegara juga cukup banyak, tetapi di Indonesia masih tetap tidak sebanyak wisatawan domestik yang melakukan perjalanan wisata (Budiani et al. 2018).

Industri pariwisata telah berkembang menjadi sektor ekonomi yang sangat signifikan di banyak negara di seluruh dunia. Menurut laporan United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2023), sektor pariwisata menyumbang sekitar 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global dan menyokong lebih dari 300 juta pekerjaan di berbagai sektor, mulai dari perhotelan, transportasi, hingga jasa terkait lainnya. Sektor ini telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian banyak negara, khususnya negara-negara berkembang yang mengandalkan pariwisata sebagai sumber pendapatan utama.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Wisatawan di Indonesia

Sumber: Bps.go.id (2024)

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia sendiri cukup menjanjikan. Menurut Data BPS tahun 2024 Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, mencerminkan pemulihan yang kuat pascapandemi serta daya tarik yang terus meningkat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada April 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 2,41 persen secara bulanan (*month-to-month/m-to-m*) dibandingkan Maret 2024, serta kenaikan yang lebih signifikan sebesar 23,23 persen dibandingkan April 2023 (*year-on-year/y-on-y*).

Keanekaragaman budaya serta keindahan alam yang membentang dari Sabang sampai Merauke merupakan potensi pariwisata yang sangat besar bagi Indonesia, termasuk di dalamnya pariwisata yang berada dalam kawasan konservasi. Kawasan konservasi memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Kawasan ini terdiri dari natural amenities (iklim, hutan belukar, flora dan fauna) yang merupakan hasil ciptaan Tuhan sekaligus adat istiadat yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Objek wisata Gunung Bromo merupakan salah satu Daya Tarik Wisata (DTW)

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung DTW Gunung Bromo Per Pintu Masuk Tahun**  
**2019–April 2024**

| <b>Tahun</b>       | <b>Jumlah Pengunjung</b> |
|--------------------|--------------------------|
| 2019               | 690.831 orang            |
| 2020               | 128.020 orang            |
| 2021               | 138.935 orang            |
| 2022               | 318.919 orang            |
| 2023               | 368.507 orang            |
| Januari-April 2024 | 20.386 orang             |

Sumber: Diolah oleh penulis dari Data Indonesia, CNN, antara dan BPS

Data jumlah pengunjung DTW Gunung Bromo dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung mencapai 690.831 orang, mencerminkan puncak kunjungan sebelum pandemi COVID-19 melanda. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis menjadi 128.002 orang akibat pembatasan perjalanan dan penutupan tempat wisata selama pandemi. Memasuki tahun 2021, jumlah pengunjung mulai meningkat secara bertahap menjadi 183.993 orang, yang menunjukkan adanya pemulihan sektor pariwisata seiring pelonggaran kebijakan. Pemulihan ini semakin signifikan pada tahun 2022 dengan jumlah pengunjung mencapai 318.919 orang, seiring dibukanya kembali pariwisata secara penuh. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2023, di mana jumlah pengunjung tercatat sebanyak 368.507 orang. Selain *pandemic* penurunan jumlah pengunjung dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti isu erupsi Gunung Bromo yang terjadi pada periode tersebut, kurangnya promosi pariwisata di tingkat internasional, atau keterbatasan fasilitas dan pengelolaan di pintu-pintu masuk selain Probolinggo. Selain itu, persaingan dengan destinasi wisata lain yang semakin populer juga dapat menjadi penyebab menurunnya jumlah pengunjung (Utami 2017).

Diantara banyaknya tempat wisata di Daerah Gunung Bromo, jumlah pengunjung terbagi pada beberapa desyinası termasuk Destinasi Wisata Bukit Cinta, Terletak di lereng Gunung Pananjakan dengan ketinggian mencapai 2.680

mdpl, Bukit Cinta tidak hanya berfungsi sebagai spot sunrise yang menawarkan pemandangan spektakuler Kaldera Tengger dan Gunung Bromo, tetapi juga menyimpan kisah romantis yang mendalam. Menurut hikayat masyarakat Tengger, bukit ini dipercaya sebagai tempat pertemuan pertama antara Roro Anteng dan Joko Seger, yang dianggap sebagai cikal bakal nenek moyang masyarakat Tengger di kawasan Bromo. Kisah ini memberikan nilai tambah bagi lokasi wisata sebagai simbol keabadian cinta sekaligus sebagai identitas budaya masyarakat setempat (Utami 2017).

Seiring dengan popularitasnya sebagai destinasi wisata alam, Bukit Cinta telah mengalami banyak peningkatan infrastruktur sejak mulai dikenal pada tahun 2017. Pembangunan fasilitas seperti tangga pendakian, pengaspalan jalan, dan papan petunjuk arah turut mendukung kenyamanan wisatawan. Di samping itu, pengelolaan fasilitas pendukung seperti toilet berbayar dan area parkir—meskipun dengan kapasitas yang terbatas—menunjukkan adanya upaya untuk menjaga kualitas pengalaman pengunjung. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, rata-rata terdapat sekitar 126 wisatawan yang mengunjungi Bukit Cinta per hari, menandakan tingginya minat masyarakat dan pengunjung asing untuk menikmati keindahan alam dan nilai historis yang ditawarkan (Kompas, 2023).

Profil Bukit Cinta sebagai destinasi wisata juga mencerminkan potensi ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar. Terletak di wilayah administrasi Pegunungan Wonokitri, Tosari, Pasuruan, lokasi ini cukup mudah dijangkau, terutama dengan adanya jasa sewa Jeep atau paket kunjungan yang disediakan oleh biro perjalanan wisata. Wisatawan tidak hanya datang untuk menyaksikan keindahan sunrise, melainkan juga untuk merasakan pengalaman kuliner lokal yang ditawarkan di sepanjang jalan menuju bukit. Aktivitas-aktivitas tambahan seperti mencicipi makanan dan minuman lokal memperkaya pengalaman wisata, memberikan dimensi ekonomi yang signifikan bagi komunitas sekitar.

Meskipun memiliki banyak kelebihan, terdapat pula beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Di antara kelebihan Bukit Cinta adalah pemandangan matahari terbit yang menakjubkan dengan latar belakang Gunung Batok dan Kawah Bromo, serta nilai historis dan budaya yang kental. Namun, kekurangan yang

muncul adalah keterbatasan fasilitas, seperti area camping yang hanya memadai untuk 8-10 tenda dan ketiadaan musholla. Selain itu, adanya beberapa biaya tambahan seperti sewa Jeep, biaya parkir, dan toilet—meskipun relatif terjangkau—dapat menjadi kendala bagi wisatawan dengan anggaran terbatas. Kepadatan pengunjung pada waktu-waktu tertentu juga dapat mengurangi kenyamanan bagi sebagian pengunjung, meskipun Bukit Cinta sering dijadikan alternatif saat spot utama lainnya mulai penuh.

Menurut penelitian yang berjudul *Pengelolaan Kawasan Pariwisata (Studi di Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)* (Utami 2017) sebagai area wisata yang berada di dalam kawasan taman nasional, maka ada saling ketergantungan antara pengembangan pariwisata dengan konservasi sumber daya alam yang kemudian menjadikan konservasi sebagai suatu hal yang sangat perlu dilakukan. Daya tarik kepariwisataan di Bukit Cinta sangat bertumpu pada keindahan alamnya. Kerusakan pada sumber daya alam tentunya akan sangat berdampak pada kepariwisataan di kawasan ini. Akses kawasan pariwisata Gunung Bromo yang terbuka serta terbatasnya jumlah personil mengakibatkan sulitnya dilakukan pengawasan terhadap kegiatan yang bersifat merusak sumber daya, karena kesulitan untuk melakukan kontrol dan pengelolaan kawasan. Perburuan satwa seringkali terjadi di kawasan pariwisata ini. Setiap bulan ratusan burung di kawasan ini ditangkap.

Dalam memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan aman terhadap wisatawan maka perlu membangun kepercayaan dari wisatawan, jika membahas tentang kepercayaan maka salah satu cara membangunnya adalah dengan memperbaiki citra destinasi wisata tersebut. Citra Destinasi adalah konsep yang mengacu pada gambaran mental dan persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi, yang dapat dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima sebelumnya, pengalaman pribadi, serta promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi.

Chon (1992) dalam teorinya menyebutkan bahwa citra destinasi terbentuk dari dua aspek utama, yaitu citra kognitif yang berkaitan dengan atribut fisik dan fasilitas destinasi, serta citra afektif yang berkaitan dengan pengalaman emosional

wisatawan saat berada di destinasi tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi dan menciptakan loyalitas. Kim dan Lee (2020) dalam penelitian mereka tentang pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan menemukan bahwa citra yang baik terhadap suatu destinasi dapat membentuk kepercayaan wisatawan, yang pada gilirannya berpengaruh pada niat mereka untuk berkunjung ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang positif membantu wisatawan merasa lebih yakin dan aman dalam mengunjungi suatu destinasi, sehingga mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan kembali berkunjung di masa depan.

Di sisi lain, citra yang buruk atau negatif dapat memengaruhi minat wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut. Sebagai contoh, masalah seperti kemacetan, kerusakan alam, atau kualitas pelayanan yang rendah dapat merusak citra destinasi, sehingga mengurangi kemungkinan wisatawan untuk kembali. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk terus memelihara citra yang positif melalui upaya perbaikan kualitas layanan, keberlanjutan lingkungan, dan pengelolaan pengalaman wisatawan. Menurut Lim dan O'Cass menyatakan bahwa tujuan dengan citra yang kuat lebih mudah dibedakan dari para pesaingnya dan destinasi wisata dengan citra yang kuat dan lebih bercitra positif dan terpilih pada proses pengambilan keputusan akhir. Dengan demikian, citra menjadi salah satu asset utama destinasi pariwisata dan yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan ketika memilih destinasi wisata.

Ketika citra ini dibangun dan diperkuat, konsumen akan lebih cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor kunci, di mana konsumen merasa yakin bahwa destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Kepercayaan ini terbentuk dari kualitas layanan, transparansi informasi, serta pengalaman positif sebelumnya. Dengan kombinasi citra destinasi yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi, minat konsumen untuk kembali berkunjung dapat terus ditingkatkan (Nurmawati 2021).

Membangun citra destinasi wisata yang positif sangat bergantung pada pengalaman yang diberikan kepada wisatawan. Pengalaman yang baik selama

berkunjung akan mempengaruhi bagaimana mereka menilai destinasi tersebut dan secara langsung berdampak pada citra destinasi itu sendiri. Salah satu cara efektif untuk membangun citra destinasi adalah dengan memanfaatkan pengalaman wisatawan sebelumnya. Wisatawan yang merasa puas dengan kunjungan mereka cenderung berbagi pengalamannya kepada orang lain, baik melalui testimoni langsung maupun melalui platform digital. Perilaku individu dipengaruhi oleh kondisi batin, atribut spesifik dari suatu lingkungan atau rangsangan memunculkan kondisi batin konsumen dan memotivasi mereka untuk terlibat dalam perilaku sosial (Setiadi, 2020), Calon Konsumen akan mengamati social media sebagai rangsangan yang meningkatkan eksposur mereka terhadap citra destinasi di media sosial. Citra destinasi dapat memediasi rangsangan lingkungan dan perilaku respons. Banyak penelitian yang berfokus pada pentingnya niat wisatawan untuk berkunjung (Suksmaneng Daru 2024).

Definisi *customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya (Buhalis, Lin, and Leung 2023). Hal ini dalam gilirannya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen. Menurut Rageh et al, dalam (Wibowo et al. 2021) *customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan (Buhalis et al. 2023).

Tidak hanya mendorong wisatawan lain, namun pengalaman wisatawan adalah faktor kunci dalam menentukan keputusan mereka untuk berkunjung lagi ke suatu destinasi. Menurut Sundaram dan (Webster, 2020), pengalaman wisatawan tidak hanya mencakup aspek yang bersifat fisik, seperti kualitas fasilitas dan

layanan, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sosial. Pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali.

Studi yang dilakukan oleh (Phelps dan Sharma, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan yang positif, seperti interaksi yang menyenangkan dengan penduduk lokal, keindahan alam yang luar biasa, atau kegiatan budaya yang autentik, dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan minat berkunjung ulang. Di sisi lain, pengalaman yang buruk, seperti ketidaknyamanan, kerusakan fasilitas, atau kurangnya informasi yang jelas, dapat mengurangi tingkat kepuasan dan kepercayaan, yang mengarah pada penurunan minat berkunjung ulang. Kepercayaan wisatawan terhadap destinasi merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas (Hidayati, et al. 2021). Kepercayaan ini tercipta ketika wisatawan merasa yakin bahwa destinasi tersebut aman, nyaman, dan dapat memberikan pengalaman yang diharapkan. Chen dan Tsai (2021) menekankan bahwa kepercayaan wisatawan dipengaruhi oleh transparansi informasi yang diberikan oleh pengelola destinasi, kualitas layanan, serta reputasi destinasi di mata wisatawan. Wisatawan yang merasa bahwa informasi yang diberikan oleh destinasi akurat dan dapat dipercaya lebih cenderung untuk memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, dalam era pasca-pandemi COVID-19, kepercayaan terhadap protokol kesehatan dan keselamatan juga menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2020) menyebutkan bahwa pengelolaan destinasi yang efektif dalam menjaga protokol kesehatan akan meningkatkan tingkat kepercayaan wisatawan, yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang mereka.

Ditengah dinamika global dan tantangan tersebut maka pembahasan mengenai strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan minat kunjung wisatawan menjadi menarik untuk dibahas, begitu pula dengan keterkaitannya pada beberapa variabel seperti citra destinasi, kepercayaan hingga pengalaman wisatawan. Apa lagi Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, menjadikannya salah satu

tujuan wisata paling populer di dunia. Dengan lebih dari 17.000 pulau dan beragam etnis serta budaya yang tersebar di seluruh penjuru negeri, Indonesia menawarkan berbagai macam pengalaman wisata yang dapat memenuhi minat berbagai jenis wisatawan. Pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian negara, dan sektor ini terus berkembang pesat dari tahun ke tahun. Bukit Cinta adalah salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang memiliki daya tarik alam yang tak tertandingi dan sangat populer di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Keamanan dan Kenyamanan Objek Wisata Penanjakan 1 Bromo (Fanani 2020) telah melakukan penelitian untuk menganalisa keamanan dan kenyamanan berwisata di BTS dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pada perjalanan objek wisata Penanjakan 1, keamanan dan kenyamanan sudah cukup baik. Hal tersebut dirasakan oleh wisatawan pengguna jasa transportasi jeep dan penyedia jasa transportasi jeep yang merasakan aman dan nyaman karena jalan sudah baik dan pengalaman penyedia jasa transportasi jeep yang lebih mengerti medan. Akan tetapi masih ada wisatawan pengguna transportasi sepeda motor yang merasakan kurang aman karena keadaan gelap pada saat perjalanan. Kurang aman pada saat perjalanan tersebut disebabkan oleh tidak adanya fasilitas penerangan jalan. Hal ini terjadi karena jika berlebihan penerangan lampu dapat mengganggu habituasi satwa liar pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru menurut pengelola. Oleh karena itu pihak pengelola meminimalisir penerangan jalan. Selain itu karena medan yang cukup berbahaya jika tidak berhati-hati pernah terjadi kecelakaan karena rem sepeda motor wisatawan yang blong. Pihak pengelola mengalami hambatan karena minimnya tenaga kerja yang tidak sebanding dengan banyaknya tugas dan tanggung jawab yang ada. Minimnya tenaga kerja pada lapangan muncul aktivitas berbahaya yang dilakukan wisatawan. Hal ini dapat mengganggu keamanan dan kenyamanan wisatawan itu sendiri.

Penelitian sebelumnya juga yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Firdaus, Farida, and Widiartanto 2022)

menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata Bukit Cinta. Indikator dari daya tarik wisata ini meliputi daya pikat Gunung Bromo, Gunung Semeru, Air Terjun Madakaripura, dan Pegunungan Tengger. Kemudian diperkuat dengan tersedianya mesin ATM di lokasi destinasi, toilet memadai yang cukup, kemudahan jalur menuju basecamp, penerangan jalan yang cukup, sewa mobil atau angkutan yang mudah didapatkan serta banyak pilihan kendaraan, budaya ramah dari pengelola Bukit Cinta, dan bantuan *search and rescue* (SAR) dari tim relawan bersama pihak pengelola. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi kualitas pelayanan pengelola Bukit Cinta. Kualitas pelayanan dijabarkan dalam beberapa indikator yang antara lain mudahnya pembelian tiket melalui pemesanan daring, penyewaan alat yang tersedia basecamp, penawaran jasa angkut barang, transaksi pembelian souvenir yang praktis, mudahnya akses informasi di lokasi maupun melalui media Bukit Cinta, serta kecepatan waktu setiap pengunjung. Selain itu juga didorong dengan keseriusan pelayanan yang dapat diandalkan, respon permintaan konsumen yang cepat dari pengelola, kejelasan petugas dalam memberi informasi, kemampuan petugas menyelesaikan keluhan pelanggan, pemahaman kebutuhan pengunjung oleh petugas, pelayanan akan jasa pariwisata Bukit Cinta yang prima, serta jaminan keamanan yang diberikan pengelola, dapat disimpulkan bila minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Indikator dari keputusan berkunjung meliputi keinginan pengunjung untuk berwisata, pemahaman alasan pengunjung dalam berwisata, kemampuan penjadwalan waktu dan rencana liburan, dan informasi seputar Bukit Cinta yang mudah didapat. Disamping itu, juga didorong oleh tersedianya kolom ulasan di media informasi Bukit Cinta, pengetahuan pengunjung tentang beberapa spot destinasi di Indonesia, keyakinan dan sikap atas setiap destinasi yang dipertimbangkan untuk dikunjungi, serta kemampuan pengunjung mengevaluasi destinasi wisata menggunakan keyakinan mereka akan objek tersebut (Aris, Arisman, and Pauzy 2023).

Dari kajian fakta dan penelitian sebelumnya diketahui bahwa Faktor-faktor seperti *over-tourism*, kerusakan alam, dan masalah infrastruktur dapat mengurangi kualitas pengalaman wisatawan dan merusak citra destinasi. Oleh karena itu,

penting bagi pengelola Bukit Cinta untuk memfokuskan upaya pada pengelolaan pengalaman wisatawan, pengelolaan risiko, serta strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga dan memperbaiki citra destinasi. Pengelola Bukit Cinta perlu fokus pada pengelolaan yang berkelanjutan, baik dalam hal perlindungan lingkungan, peningkatan infrastruktur, maupun pemberdayaan masyarakat lokal. Penelitian oleh Kim dan Hwang (2021) menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi yang transparan dan profesional, yang mengutamakan kepentingan wisatawan dan keberlanjutan lingkungan, dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka.

Dalam rangka menganalisa permasalahan dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan Bukit Cinta sebagai lokasi pariwisata, maka perbandingan dengan metode pengelolaan tempat pariwisata lain juga perlu dilakukan. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan keamanan di Bukit Cinta, sudah cukup baik. Wisatawan yang menggunakan jeep merasa aman karena kondisi jalan yang memadai dan pengetahuan pengemudi terhadap medan. Namun, keterbatasan tenaga kerja dan penerangan jalan minim untuk menjaga habitat satwa liar menjadi kendala yang mengurangi kenyamanan wisatawan, terutama pengguna sepeda motor. Sebaliknya, menurut penelitian (Sulistiyanda, Sulistiyowati and Fauzi, 2022) Telaga Sarangan dan *The Lodge Maribaya* berhasil menciptakan pengalaman wisata yang aman dan nyaman dengan fasilitas lengkap seperti penerangan yang cukup, ketersediaan wahana, dan infrastruktur yang mendukung kenyamanan pengunjung.

Kualitas pelayanan juga berkontribusi pada keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali, misalnya dengan layanan daring, akses informasi yang mudah, dan keramahan petugas. Telaga Sarangan, meskipun memiliki daya tarik yang serupa, menunjukkan bahwa citra destinasi tidak selalu mempengaruhi minat kunjungan ulang secara signifikan, tetapi pengalaman pengunjung menjadi faktor penting. Sementara itu, *The Lodge Maribaya* menggabungkan daya tarik alam dengan wahana atraktif, suasana menyenangkan, dan pelayanan optimal yang membangun citra destinasi positif. Namun dari kajian penelitian sebelumnya memberikan kesamaan pendapat bahwa pengalaman wisatawan menjadi elemen

kunci yang memengaruhi kepuasan dan minat kunjungan ulang di semua destinasi. Penelitian di Telaga Sarangan mengonfirmasi bahwa pengalaman wisatawan berdampak langsung pada kepuasan, yang pada akhirnya mendorong kunjungan ulang (Julita et al. 2023). *The Lodge Maribaya* menekankan aspek pengalaman melalui suasana nyaman, atraksi menarik, dan nilai ekonomi yang dirasakan wisatawan. Hal ini berbanding terbalik dengan Bukit Cinta, di mana pengalaman wisatawan terkadang terganggu oleh minimnya tenaga kerja dan risiko keamanan. Secara keseluruhan, Bukit Cinta menghadapi tantangan besar dalam mengelola kawasan wisata berbasis konservasi, sementara destinasi seperti *The Lodge Maribaya* dan Telaga Sarangan lebih fokus pada pengalaman dan kepuasan wisatawan melalui infrastruktur dan fasilitas yang lebih maju (Sulistiyanda et al. 2022). Pelajaran yang dapat diambil untuk Bukit Cinta adalah pentingnya peningkatan sumber daya manusia dan fasilitas penunjang untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan keberlanjutan, sekaligus mempertahankan fokus pada konservasi alam. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan, seperti citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan kepercayaan, pengelola Bukit Cinta dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk menciptakan keberlanjutan destinasi yang berkelanjutan dan memastikan bahwa wisatawan akan terus berkunjung dan menikmati pengalaman wisata yang memuaskan (Julita et al. 2023).

Dari ulasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan pariwisata berkelanjutan tersebut diketahui bahwa Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, citra destinasi juga dapat dipengaruhi oleh upaya promosi digital yang dilakukan melalui berbagai platform. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat paling efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Konten visual seperti foto dan video yang menarik mampu memberikan gambaran yang lebih konkret kepada calon wisatawan mengenai apa yang dapat mereka harapkan dari kunjungan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Xiang et al. 2020) menunjukkan bahwa destinasi yang memiliki kehadiran digital yang kuat dan konsisten cenderung lebih diminati oleh wisatawan, karena mereka merasa lebih percaya diri dengan informasi yang diberikan melalui berbagai platform ini.

Dengan demikian, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa konten yang mereka sajikan di media sosial mencerminkan kualitas dan daya tarik destinasi secara autentik.

Selain itu, keterlibatan wisatawan dalam pembuatan konten digital juga dapat memperkuat citra destinasi. Misalnya, wisatawan yang mengunggah pengalaman mereka ke media sosial, seperti Instagram atau TikTok, memberikan promosi gratis yang sangat efektif. Wisatawan lain yang melihat unggahan ini cenderung lebih tertarik karena mereka mendapatkan gambaran langsung dari perspektif individu yang telah mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi dapat mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dengan menyediakan spot-spot foto yang ikonik atau kegiatan menarik yang layak dibagikan. Selanjutnya, aspek keberlanjutan juga menjadi salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi citra destinasi. Di era modern ini, banyak wisatawan yang semakin peduli dengan isu lingkungan dan keberlanjutan. Destinasi yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah yang baik, pembatasan penggunaan plastik sekali pakai, serta upaya pelestarian flora dan fauna lokal, cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata wisatawan. Penelitian oleh Miller et al. (2021) menemukan bahwa wisatawan, terutama generasi muda, memiliki preferensi yang kuat terhadap destinasi yang menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam setiap aspek operasional mereka untuk menarik minat wisatawan modern.

Selain keberlanjutan, aspek budaya dan autentisitas lokal juga memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman wisatawan. Kegiatan budaya, seperti pertunjukan seni lokal, kuliner tradisional, atau festival tahunan, dapat memberikan kesan mendalam kepada wisatawan karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang unik dan tidak bisa ditemukan di tempat lain. Penelitian oleh Yoon et al. (2019) menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam kegiatan wisata mereka memiliki tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi. Dengan demikian, pengelola destinasi harus terus menggali potensi budaya lokal untuk memperkaya pengalaman wisatawan.

Faktor keamanan juga tak kalah penting dalam menciptakan pengalaman yang positif. Keamanan tidak hanya mencakup aspek fisik, seperti ketersediaan petugas keamanan atau sistem pengawasan, tetapi juga aspek kesehatan, terutama pasca-pandemi COVID-19. Wisatawan saat ini lebih memperhatikan protokol kesehatan yang diterapkan di destinasi, seperti ketersediaan fasilitas sanitasi, pembatasan kapasitas, dan penerapan teknologi tanpa sentuh. Destinasi yang secara aktif menerapkan langkah-langkah keamanan ini cenderung lebih dipercayai oleh wisatawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada citra positif destinasi tersebut

Citra destinasi, pengalaman wisata, dan kepercayaan wisatawan merupakan tiga elemen yang saling terkait dan secara kolektif memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Citra destinasi mencakup persepsi dan pandangan yang dimiliki wisatawan tentang sebuah tempat, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti promosi, ulasan wisatawan lain, serta pengalaman pribadi yang mereka dapatkan. Citra destinasi yang positif tidak hanya menarik wisatawan baru, tetapi juga memberikan alasan bagi wisatawan yang pernah berkunjung untuk kembali. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menjadi hambatan besar, bahkan jika destinasi tersebut memiliki daya tarik yang intrinsik. Dengan demikian, pengelola destinasi perlu memahami bahwa citra adalah elemen strategis yang harus dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan.

Pengalaman wisata menjadi faktor krusial yang secara langsung memengaruhi bagaimana wisatawan menilai citra suatu destinasi. Pengalaman wisata mencakup berbagai dimensi, mulai dari aspek fisik, seperti kualitas fasilitas, hingga aspek emosional, seperti rasa nyaman, bahagia, dan keterhubungan dengan budaya lokal. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan, persepsi mereka terhadap destinasi tersebut menjadi lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat citra destinasi di mata mereka. Sebaliknya, pengalaman yang buruk, seperti pelayanan yang tidak memadai, infrastruktur yang kurang baik, atau kurangnya informasi yang jelas, dapat merusak citra destinasi dan mengurangi kepercayaan wisatawan. Studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2019) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang luar biasa sering kali menjadi alasan utama bagi

wisatawan untuk berbagi rekomendasi kepada orang lain dan memutuskan untuk kembali ke destinasi tersebut di masa depan.

Kepercayaan wisatawan terhadap destinasi adalah hasil dari interaksi antara citra dan pengalaman wisata. Kepercayaan ini terbentuk ketika wisatawan merasa yakin bahwa destinasi tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Misalnya, destinasi yang memiliki reputasi baik dalam aspek keamanan, kenyamanan, dan keberlanjutan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan wisatawan. Lebih dari itu, transparansi informasi yang diberikan oleh pengelola destinasi, seperti harga tiket, fasilitas yang tersedia, dan kondisi lingkungan, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan ini. Menurut Chen dan Phou (2013), kepercayaan adalah salah satu prediktor utama yang menentukan loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi. Ketika wisatawan memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung merasa aman dan nyaman, yang menjadi dasar kuat untuk mempertimbangkan kunjungan ulang.

Ketiga elemen ini, citra destinasi, pengalaman wisata, dan kepercayaan bersama-sama membentuk siklus yang berkelanjutan dalam meningkatkan minat berkunjung ulang. Ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang positif, mereka cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, baik melalui testimoni langsung maupun media sosial. Rekomendasi ini kemudian memperkuat citra destinasi di mata calon wisatawan baru, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan. Sebaliknya, wisatawan yang merasa kecewa akan cenderung memberikan ulasan negatif, yang dapat merusak citra destinasi dan menurunkan tingkat kunjungan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa setiap elemen pengalaman wisata, mulai dari penyambutan, fasilitas, hingga keberlanjutan lingkungan, dikelola dengan baik untuk menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan.

Minat berkunjung ulang sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Wisatawan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan merasa terdorong untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dalam hal ini, pengelola destinasi harus memahami bahwa minat berkunjung ulang tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga oleh hubungan

emosional yang terbentuk antara wisatawan dan tempat tersebut. Pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan bahagia saat menikmati pemandangan, kenyamanan selama perjalanan, dan interaksi yang hangat dengan penduduk lokal, dapat menciptakan ikatan yang kuat antara wisatawan dan destinasi. Dengan kata lain, wisatawan yang memiliki pengalaman emosional yang mendalam lebih cenderung untuk kembali, bahkan jika mereka memiliki banyak pilihan destinasi lain.

Sebagai kesimpulan, citra destinasi, pengalaman wisata, dan kepercayaan wisatawan adalah fondasi utama yang harus dikelola secara sinergis untuk meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang. Dalam dunia pariwisata yang semakin kompetitif, destinasi tidak hanya bersaing dalam hal daya tarik fisik, tetapi juga dalam membangun citra dan kepercayaan melalui pengalaman wisata yang berkualitas. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, destinasi dapat menciptakan siklus positif yang menghasilkan kepuasan wisatawan, loyalitas, dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Penelitian mengenai pengaruh citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan kepercayaan terhadap minat berkunjung ulang di kawasan wisata Bukit Cinta memiliki relevansi yang tinggi. Kawasan Bukit Cinta merupakan destinasi wisata unggulan Indonesia yang memiliki keindahan alam luar biasa sekaligus menjadi taman nasional yang kaya dengan keanekaragaman hayati. Kompleksitas yang muncul dari pengelolaan kawasan ini, yang mencakup tantangan dalam menjaga konservasi sumber daya alam serta memberikan pengalaman wisata yang memuaskan, menjadikan penelitian ini penting untuk dikaji.

Studi ini menarik karena menghubungkan aspek-aspek fundamental dalam pariwisata seperti citra destinasi dan pengalaman wisatawan dengan kepercayaan mereka, yang akhirnya memengaruhi minat untuk kembali berkunjung. Pendekatan ini memberikan perspektif holistik untuk memahami bagaimana pengelolaan pariwisata dapat diperbaiki, tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan kawasan wisata. Hasil penelitian dapat menjadi acuan penting bagi pengelola kawasan dalam merancang kebijakan dan strategi pengelolaan yang efektif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan kawasan Bukit Cinta sangat bergantung pada hubungan antara konservasi dan pariwisata. Keindahan alam yang menjadi daya tarik utama kawasan ini berada dalam risiko akibat aktivitas yang merusak, seperti perburuan satwa liar dan kurangnya pengawasan akibat keterbatasan personel. Hal ini menunjukkan perlunya langkah-langkah pengelolaan yang lebih terarah untuk memastikan keberlanjutan daya tarik wisata kawasan.

Dari sisi keamanan dan kenyamanan, meskipun beberapa fasilitas seperti transportasi jeep sudah dirasakan cukup baik oleh wisatawan, masih ada kekurangan yang dirasakan oleh pengguna sepeda motor, terutama terkait penerangan jalan. Hambatan ini timbul karena upaya pengelola menjaga keseimbangan lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap satwa liar. Tantangan lain seperti kecelakaan akibat kondisi medan dan keterbatasan tenaga kerja di lapangan juga menjadi fokus utama yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keamanan wisatawan.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan dan minat wisatawan untuk berkunjung ulang. Keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung dipengaruhi oleh keindahan alam, fasilitas yang memadai, dan kualitas pelayanan yang diberikan pengelola. Faktor-faktor ini menunjukkan pentingnya perbaikan dalam berbagai aspek, mulai dari kemudahan akses hingga responsivitas pengelola dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.

Dalam penelitian ini, teori-teori pendukung digunakan untuk memberikan landasan konseptual yang kokoh dalam memahami pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan serta minat berkunjung ulang wisatawan di kawasan wisata Bukit Cinta. Hubungan antara variabel-variabel ini dapat dijelaskan melalui teori-teori berikut, yang saling melengkapi dan relevan dengan konteks penelitian.

Teori citra destinasi menjadi dasar utama dalam menjelaskan bagaimana persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Citra destinasi dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk promosi, ulasan

wisatawan sebelumnya, dan interaksi langsung dengan elemen-elemen di destinasi tersebut. Dalam konteks BTS, citra yang kuat seperti keindahan alam yang ikonik, suasana budaya lokal yang autentik, dan fasilitas pendukung yang memadai dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan membangun kepercayaan wisatawan. Citra yang positif mendorong wisatawan untuk memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan kepercayaan terhadap pengalaman yang akan mereka peroleh. **Teori kepercayaan** menjelaskan bahwa keyakinan wisatawan terhadap destinasi atau pengelolaannya merupakan elemen kunci yang memengaruhi loyalitas mereka. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, transparansi dalam pengelolaan, dan integritas pihak pengelola destinasi. Di Bukit Cinta, kepercayaan wisatawan dapat diperoleh melalui komitmen pengelola terhadap pelestarian lingkungan, keamanan wisatawan, serta pelayanan yang responsif. Kepercayaan ini pada gilirannya memengaruhi minat wisatawan untuk kembali mengunjungi kawasan tersebut di masa mendatang.

Terakhir, teori kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual wisatawan. Ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, wisatawan akan merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi. Di Bukit Cinta, kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh pengalaman menikmati keindahan alam yang unik, layanan yang profesional, dan suasana destinasi yang mendukung rekreasi. Kepuasan ini menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk memiliki minat berkunjung ulang.

Dengan menggunakan teori-teori ini secara terintegrasi, penelitian ini dapat mengidentifikasi hubungan antara citra destinasi, pengalaman wisatawan, kepercayaan, dan minat berkunjung ulang secara komprehensif. Teori-teori tersebut memberikan kerangka analisis yang mendalam untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas wisatawan dan memberikan rekomendasi strategis untuk pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan di kawasan Bromo. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan rekomendasi yang signifikan dalam meningkatkan pengelolaan pariwisata Bukit Cinta. Pendekatan berbasis data terhadap hubungan antara citra destinasi,

pengalaman wisatawan, dan kepercayaan dapat membantu pengelola BTS merancang kebijakan yang mendukung konservasi sekaligus meningkatkan daya tarik kawasan sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar, terutama dengan keindahan alam dan keberagaman budaya yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu destinasi unggulan adalah kawasan Bromo Tengger Semeru, yang terkenal dengan keindahan alam dan budaya lokalnya. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang luar biasa, masih terdapat tantangan dalam memastikan keberlanjutan kunjungan wisatawan. Salah satu tantangan utamanya adalah menciptakan pengalaman wisata yang berkesan sehingga wisatawan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.

Citra destinasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang. Citra destinasi ini meliputi persepsi wisatawan terhadap keindahan, kebersihan, keamanan, dan kemudahan akses menuju kawasan tersebut. Apabila citra yang terbentuk positif, wisatawan cenderung merasa puas dan memiliki kepercayaan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Namun, citra negatif akibat *over-tourism*, kurangnya fasilitas, atau buruknya pengelolaan dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang.

Selain itu, pengalaman wisatawan selama berada di destinasi menjadi elemen penting yang dapat memperkuat atau melemahkan keinginan untuk kembali. Pengalaman ini meliputi interaksi dengan penduduk lokal, pelayanan yang diberikan, kenyamanan fasilitas, dan keaslian budaya yang dihadirkan. Apabila pengalaman ini positif, wisatawan akan lebih percaya pada kualitas destinasi tersebut dan berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menyebabkan wisatawan enggan untuk kembali, bahkan mengurangi citra destinasi secara keseluruhan. Kepercayaan wisatawan juga merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan untuk kembali ke suatu destinasi. Kepercayaan ini dibangun dari kombinasi antara citra destinasi yang positif dan pengalaman yang memuaskan. Namun, jika kepercayaan

tersebut terganggu, misalnya oleh buruknya pengelolaan lingkungan, kurangnya transparansi biaya, atau ketidaksesuaian antara promosi dan realitas, maka minat wisatawan untuk berkunjung ulang dapat menurun begitu juga sebaliknya.

Dengan latar belakang tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini mencakup bagaimana citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan tingkat kepercayaan wisatawan memengaruhi minat untuk berkunjung ulang ke kawasan wisata Bromo Tengger Semeru. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan industri pariwisata di kawasan tersebut sekaligus meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global.

### C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada kawasan wisata Bromo Tengger Semeru sebagai studi kasus untuk mengeksplorasi pengaruh citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan kepercayaan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk menjaga fokus analisis, antara lain:

1. Cakupan Geografis: Penelitian hanya akan membahas kawasan Bromo Tengger Semeru dan tidak mencakup destinasi wisata lain di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memberikan analisis yang lebih mendalam terhadap satu lokasi tertentu.
2. Populasi dan Sampel: Penelitian akan memfokuskan pada wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Bromo Tengger Semeru baik wisatawan domestik maupun mancanegara.
3. Variabel yang Dianalisis: Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang saling berhubungan untuk menganalisis pengaruh antara citra destinasi, pengalaman wisatawan, kepercayaan, dan minat berkunjung ulang wisatawan. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi **citra destinasi (X1)** dan **pengalaman wisatawan (X2)**, yang berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi variabel lainnya. Selanjutnya, terdapat **kepercayaan (Z)** sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh dari citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah **minat berkunjung ulang wisatawan (Y)**, yang menjadi tujuan utama dari analisis. Variabel ini dipengaruhi secara langsung oleh citra destinasi dan pengalaman wisatawan, serta secara tidak langsung melalui kepercayaan wisatawan. Hubungan antar variabel dirumuskan untuk memahami bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi kawasan wisata Bromo Tengger Semeru.

4. Periode Penelitian: Data yang dikumpulkan akan terbatas pada periode sebelum dan setelah pandemi Covid-19, untuk mengidentifikasi perubahan tren wisatawan dan pengaruhnya terhadap citra, pengalaman, serta kepercayaan mereka.
5. Pendekatan Metodologi: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada wisatawan dan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Aspek kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pengelola destinasi, tidak akan menjadi bagian dari penelitian ini.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi dan pembatasan masalah tersebut maka diangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan di Bukit Cinta?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan wisatawan di Bukit Cinta?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang ke Bukit Cinta?
4. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta?

5. Bagaimana pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta?
6. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta?
7. Apakah kepercayaan memediasi hubungan pengalaman wisatawan dan minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah tersebut, secara khusus tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan di Bukit Cinta.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan mereka di Bukit Cinta.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang ke Bukit Cinta.
4. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta.
6. Mengidentifikasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta.
7. Mengidentifikasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman wisatawan dan minat berkunjung ulang wisatawan ke Bukit Cinta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan ilmu pariwisata, khususnya mengenai hubungan antara citra destinasi, pengalaman wisatawan, kepercayaan, dan minat berkunjung ulang.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi pengelola destinasi Bromo Tengger Semeru, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan strategi pengelolaan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik dan membangun citra destinasi yang positif. Bagi pelaku industri pariwisata, penelitian ini dapat menjadi panduan untuk memahami kebutuhan wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka.

### **3. Manfaat Kebijakan**

Memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang.