

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Kruger dan Carsrud, 1993; Ajzen, 1991). Ajzen (1991), menyatakan, *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan lainnya. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991).

Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (belief) yaitu behavioral belief, normative belief, dan control belief, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavior control) (Ajzen, 1991). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (attitude), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan selfefficacy dengan perilaku (perceived behavioral control) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami bagaimana

seseorang memutuskan melakukan suatu perilaku secara terencana. Menurut TPB, niat atau intention menjadi faktor utama yang menentukan perilaku seseorang. Niat ini sendiri dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma sosial yang dirasakan (subjective norm), dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut (perceived behavioral control). Dalam penelitian ini, TPB menjadi kerangka dasar untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dan persepsi wisatawan berperan dalam membentuk minat berkunjung ulang ke Bukit Cinta, Kawasan Wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Citra Destinasi dapat dipahami sebagai sikap wisatawan terhadap perilaku berkunjung ulang. Citra destinasi mencerminkan bagaimana wisatawan menilai dan memandang suatu tempat wisata, apakah tempat tersebut menarik, nyaman, atau mudah dijangkau. Jika citra destinasi dinilai positif, maka wisatawan akan memiliki sikap yang mendukung untuk kembali berkunjung. Ini sesuai dengan konsep sikap dalam TPB, di mana keyakinan terhadap hasil suatu perilaku akan membentuk sikap positif yang memperkuat niat untuk melakukannya. Pengalaman Wisatawan juga berkontribusi dalam membentuk sikap tersebut. Pengalaman pribadi selama kunjungan pertama, terutama jika berkesan dan menyenangkan, akan membuat wisatawan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap kunjungan ulang. Dengan kata lain, pengalaman yang baik memperkuat keyakinan bahwa berkunjung kembali adalah pilihan yang tepat.

Kepercayaan Wisatawan merepresentasikan persepsi kontrol yang dirasakan. Dalam TPB, perceived behavioral control mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kemudahan untuk melakukan perilaku tertentu. Kepercayaan wisatawan terhadap keamanan, kualitas layanan, dan informasi yang diberikan oleh destinasi membuat mereka merasa yakin dan mampu untuk kembali berkunjung dengan aman dan nyaman. Kepercayaan ini berfungsi sebagai penguat niat berkunjung ulang karena wisatawan merasa memiliki kontrol dan jaminan atas pengalaman yang akan mereka dapatkan. Minat Berkunjung Ulang adalah bentuk niat yang muncul dari kombinasi sikap positif, pengaruh norma sosial, dan persepsi kontrol yang tinggi. Minat ini menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk benar-benar melakukan perilaku kunjungan ulang. Secara keseluruhan, TPB

membantu menjelaskan hubungan antara citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan kepercayaan dengan minat berkunjung ulang. Kerangka ini menegaskan bahwa keputusan wisatawan untuk kembali bukan sekadar keputusan spontan, tapi hasil dari proses penilaian dan persepsi yang rasional dan terstruktur.

2. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi adalah konsep fundamental dalam pariwisata yang mencerminkan bagaimana suatu tempat dipersepsikan oleh wisatawan. Definisi ini berkembang dari waktu ke waktu, menunjukkan dimensi yang kompleks dan *multidisipliner*. Menurut Lawson dan Baud-Bovy (1977), citra destinasi adalah ekspresi yang melibatkan pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi, serta pemikiran emosional terhadap suatu tempat. Definisi ini menggarisbawahi bahwa citra destinasi tidak hanya bersifat informasi objektif, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan subjektif individu. Crompton (1979) menambahkan bahwa “citra destinasi adalah hasil penjumlahan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi”. Definisi ini menyoroti akumulasi pengalaman pribadi maupun tidak langsung yang membentuk persepsi seseorang, termasuk pengaruh opini orang lain dan media. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan konstruksi yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik internal maupun eksternal.

Citra destinasi juga dapat dipahami sebagai sistem interaktif pemikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat menuju suatu tujuan (Tasci et al., 2007). Pemahaman ini mendukung pandangan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Menurut Eshaghi (2020), Karl et al. (2020), dan Tan (2016), citra destinasi berperan utama dalam memahami niat perilaku wisatawan dan keputusan mereka untuk memilih suatu tujuan. Dengan kata lain, citra destinasi memengaruhi perilaku wisatawan mulai dari tahap awal memilih destinasi, membandingkan harapan dengan pengalaman di lokasi, hingga proses pasca-kunjungan seperti niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Menurut Kislali et al. (2020), citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan elemen-elemen destinasi. Citra destinasi terdiri dari tiga dimensi utama: citra kognitif (pengetahuan dan kepercayaan), citra afektif (emosi dan perasaan), serta citra holistik (keseluruhan persepsi). Penelitian terbaru oleh Stylidis (2022) menunjukkan bahwa citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi sekaligus mendorong loyalitas wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut. Dalam konteks Kawasan Wisata Bromo Tengger Semeru (BTS), citra destinasi mencakup keindahan alam, keberlanjutan lingkungan, serta keunikan budaya masyarakat Tengger. Sebuah studi oleh Stylos et al. (2021) menekankan bahwa citra destinasi yang berfokus pada keberlanjutan memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi wisatawan modern yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen keberlanjutan dan keunikan lokal dapat meningkatkan nilai strategis suatu destinasi dalam pasar pariwisata global.

Sebagai sebuah konstruksi, citra destinasi tidak hanya bersifat individu, tetapi juga kolektif. Menurut Jennifer Jenkins, citra destinasi dipengaruhi oleh interaksi sosial dan budaya masyarakat, menunjukkan bahwa norma sosial dan budaya memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat. Hal ini diperkuat oleh pandangan David Aaker, yang menyebut citra destinasi sebagai "brand image," yaitu penilaian konsumen terhadap suatu destinasi berdasarkan reputasi, pengalaman pribadi, atau informasi yang diterima dari media dan orang lain. Pendekatan ini menegaskan pentingnya membangun reputasi destinasi untuk menciptakan citra yang positif di benak wisatawan.

Dalam konteks yang lebih luas, citra destinasi merupakan elemen strategis dalam pariwisata untuk meningkatkan daya saing suatu tempat, menarik minat wisatawan, dan membangun loyalitas mereka. Oleh karena itu, memahami dan membangun citra destinasi yang autentik, positif, dan berkesinambungan menjadi prioritas bagi pengelola destinasi untuk mendukung keberlanjutan sektor pariwisata.

b. Dimensi Citra Destinasi

Citra merupakan elemen kunci dalam promosi destinasi pariwisata, karena perbedaan antara satu destinasi dengan destinasi lainnya menjadi faktor utama keberhasilannya (Carballo et al., 2015). Pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi sering kali bersifat sangat personal, bergantung pada persepsi individu terhadap tempat tersebut (Bigné et al., 2001; Gallarza et al., 2002; San Martín, 2008). Pendapat wisatawan cenderung subjektif karena setiap individu membentuk pandangannya berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima, yang dipengaruhi oleh latar belakang, pemikiran, dan emosi masing-masing. Oleh karena itu, wisatawan biasanya memilih destinasi yang sudah dikenal melalui pengalaman pribadi atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi mencerminkan kesan yang dimiliki konsumen, wisatawan, atau masyarakat umum terhadap suatu tempat sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap destinasi tersebut. Sebagai variabel independen, citra destinasi memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, seperti pemilihan tujuan, proses pengambilan keputusan, dan tingkat kepuasan. Penelitian menunjukkan bahwa citra holistik dan atribut spesifik destinasi berpengaruh pada perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah kunjungan (Schroeder, 1996).

Citra destinasi terdiri dari dua komponen utama: kognitif dan afektif (Crompton, 1979). Secara lebih mendalam, citra destinasi dianggap sebagai konstruksi multidimensi yang melibatkan kedua komponen tersebut (Baloglu, 1999; Hosany et al., 2007; Lopes, 2011). Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap atribut suatu destinasi, mencakup fakta, kepercayaan, makna, dan ingatan. Sementara itu, komponen afektif mencakup emosi dan perasaan individu terhadap destinasi tersebut (Henthorne, 2014). Dalam pandangan Beerli (2004), citra adalah konsep yang terbentuk melalui interpretasi rasional dan emosional konsumen.

Komponen kognitif mencerminkan pengetahuan dan keyakinan seseorang tentang objek tertentu, sedangkan komponen afektif menggambarkan perasaan individu terhadap objek tersebut. Model citra destinasi menunjukkan bahwa citra

dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai tahapan: sebelum kunjungan (niat berkunjung, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan pilihan destinasi), selama kunjungan (kepuasan dan kenikmatan), serta setelah kunjungan (rekomendasi kepada orang lain dan niat untuk kembali berkunjung) (Tasci, 2007). Persepsi kognitif dan penilaian afektif wisatawan setelah kunjungan sebelumnya menjadi faktor yang membentuk pilihan destinasi di masa depan. Hal ini menekankan pentingnya peran persepsi kognitif dan penilaian afektif dalam membangun citra destinasi (Chen, 2012). Pengalaman masa lalu wisatawan menjadi faktor utama dalam menentukan citra destinasi mereka (Chen, 2012). Secara keseluruhan, wisatawan menggunakan citra kognitif dan afektif untuk membentuk citra destinasi secara keseluruhan, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Citra destinasi secara keseluruhan mencerminkan kombinasi dari kedua komponen tersebut dan memiliki dampak tidak langsung terhadap niat perilaku wisatawan (Wang, 2010).

c. Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi dapat diukur melalui dua komponen utama, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Kedua komponen ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi keseluruhan terhadap suatu destinasi, berikut adalah indikatornya (Dr. Ika Barokah Suryaningsih, 2020):

a. Indikator Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan individu terhadap suatu destinasi (Pike, 2004). Hal ini melibatkan persepsi wisatawan terhadap karakteristik atau atribut destinasi, seperti fasilitas, kualitas layanan, sumber daya pariwisata, faktor pendukung, dan keadaan perjalanan (Wang, 2010). Faktor-faktor ini memungkinkan wisatawan mengevaluasi tingkat keakraban atau pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang kemudian memengaruhi niat berkunjung di masa mendatang (Pike, 2004). Menurut Baloglu (1999), komponen kognitif mencakup aspek seperti kualitas pengalaman, daya tarik tempat, dan nilai lingkungan. Beerli (2004) juga menambahkan atribut seperti variasi flora dan fauna, reputasi destinasi, serta aspek keberlanjutan lingkungan dan kebijakan keamanan. Program *Cleanliness, Health, Safety, and Environment*

Sustainability (CHSE) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendukung pembentukan citra kognitif melalui penerapan protokol kesehatan di berbagai destinasi wisata. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti atraksi, kondisi lingkungan (misalnya cuaca dan kebersihan), serta pengalaman wisata mendukung struktur kognitif citra destinasi (Wang, 2010).

b. Indikator Afektif

Sementara itu, komponen afektif mencerminkan reaksi emosional individu terhadap destinasi. Perasaan ini dapat berupa emosi positif seperti cinta dan kepuasan, atau emosi negatif seperti kemarahan dan frustrasi (Hawkins, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa perasaan afektif, seperti rasa nyaman atau stres, sangat memengaruhi niat seseorang untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Regan et al., 2012; Akgün et al., 2020). Misalnya, Henthorne (2014) mengidentifikasi indikator afektif yang mencakup kesan seperti "membangkitkan atau membosankan," "menyenangkan atau tidak menyenangkan," "santai atau stres," serta "aman atau tidak aman."

c. Indikator Holistik (keseluruhan)

Citra destinasi secara keseluruhan merupakan gabungan antara komponen kognitif dan afektif (Baloglu, 1999). Persepsi ini mencakup penilaian keseluruhan terhadap destinasi berdasarkan pengetahuan, keyakinan, dan emosi wisatawan. Penelitian juga menegaskan bahwa citra keseluruhan destinasi memiliki dampak signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Hallmann et al., 2013).

3. Pengalaman Wisatawan

a. Pengertian Pengalaman Wisatawan

Dalam lanskap penelitian pariwisata kontemporer dan manajemen destinasi, konsep pengalaman wisatawan telah muncul sebagai titik fokus yang penting untuk memahami kompleksitas interaksi pengunjung dengan destinasi. Di luar penekanan

tradisional pada produk dan layanan yang bersifat *tangible*, pengalaman wisata mencakup pertemuan yang holistik dan multidimensional, termasuk aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial. Dalam kerangka ini, pembentukan pengalaman wisata yang berkesan telah mendapatkan perhatian signifikan karena dampaknya yang substansial dalam membentuk niat perilaku wisatawan. Pengalaman wisata adalah rekoleksi perjalanan seseorang di masa lalu dan bagaimana kenangan perjalanan tersebut terus hidup dalam pikiran individu.

Menurut sebuah studi, terdapat empat elemen dalam pengalaman wisata, yaitu hiburan, edukasi, pelarian, dan estetika. Selain itu, terdapat aspek lain yang berkaitan dengan pengalaman wisata, khususnya keaslian (*authenticity*). Terdapat banyak peluang untuk menyampaikan keaslian melalui berbagai metode dan pesan kepada berbagai pengunjung. Untuk memastikan pengalaman terbaik bagi wisatawan, penyedia layanan harus menawarkan lebih dari sekadar kepuasan. Penyedia layanan perlu menciptakan kesan tak terlupakan, yang dikenal sebagai *customer delight*, dengan memberikan kejutan positif yang melampaui ekspektasi, yang melangkah lebih jauh dari sekadar kepuasan. Pengalaman pelanggan berperan penting dalam industri pariwisata.

Dalam penelitian terkait ekonomi pengalaman, Pine & Gilmore (2011) membuat model konseptual yang disebut *Experience Economy Model*. Model ini menggambarkan pengalaman pelanggan dalam empat dimensi, yaitu edukasi/pendidikan, hiburan, pelarian, dan estetika/keindahan. Perilaku wisatawan secara inheren kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melampaui konsumsi barang dan jasa semata. Kekuatan transformatif dari pengalaman wisata terletak pada kemampuannya menciptakan kenangan yang bertahan lama, yang tidak hanya memengaruhi kepuasan langsung wisatawan tetapi juga keputusan dan tindakan mereka di masa depan. Penelitian ini menyelidiki interaksi antara pengalaman wisata, penciptaan momen berkesan, dan konsekuensi niat perilaku yang ditunjukkan oleh wisatawan.

Pengalaman wisatawan merupakan hasil interaksi yang terjadi selama kunjungan ke destinasi, mencakup aspek emosional, kognitif, dan fisik. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman wisata dapat dikategorikan ke dalam empat

dimensi: hiburan, edukasi, estetika, dan eskapisme. Pengalaman yang mendalam dan memorable memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Di Kawasan BTS, wisatawan dapat menikmati aktivitas seperti menyaksikan matahari terbit di Penanjakan, menjelajahi kawah Bromo, dan berinteraksi dengan budaya lokal masyarakat Tengger. Studi oleh Wang et al. (2023) menyatakan bahwa pengalaman berbasis budaya lokal dapat meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

b. Indikator Pengalaman Wisatawan

Dalam bukunya (Eddyono 2021) menyebutkan indikator pengalaman wisatawan dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Hiburan

Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman hiburan terjadi ketika wisatawan secara pasif merasakan pengalaman melalui indera mereka, seperti saat menonton pertunjukan atau mendengarkan musik. Pengalaman hiburan tercipta ketika pelanggan hanya mengamati kegiatan atau pertunjukan, seperti menghadiri festival lokal di destinasi wisata (Paisri et al., 2022). Ketika pengunjung mencari waktu untuk bersantai dan bersenang-senang, mereka akan mencari pengalaman hiburan yang dapat memberikan hal tersebut. Güzel (2014) menjelaskan bahwa keputusan wisatawan setelah berwisata sangat dipengaruhi oleh kualitas hiburan yang mereka nikmati selama perjalanan. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman hiburan dalam pariwisata dapat memberikan pengalaman menyenangkan melalui pertunjukan hiburan dan musik berkualitas, yang beragam,

b. Edukasi

Edukasi dalam konteks pariwisata tidak hanya mencakup transfer pengetahuan, tetapi juga pengalaman yang mendidik wisatawan selama perjalanan mereka. Edukasi sebagai indikator pengalaman wisatawan berarti bahwa destinasi, atraksi, dan aktivitas wisata memberikan nilai tambah berupa pembelajaran yang berdampak positif pada pemahaman, wawasan, atau keterampilan wisatawan, contohnya seperti adanya aspek budaya dan kesenian dalam wisata.

c. Eskapisme

Pengalaman eskapisme atau petualangan terjadi ketika wisatawan aktif berpartisipasi dalam berbagai acara dan terlibat dalam kegiatan di lingkungan nyata atau virtual untuk melarikan diri sejenak dari rutinitas kehidupan sehari-hari (Paisri et al., 2022). Eskapisme dapat dipahami sebagai keinginan untuk menghindari aspek-aspek tidak menyenangkan dalam kehidupan sehari-hari (Tonapa & Kurniawati, 2022). Individu memerlukan lingkungan yang baru untuk melepaskan diri dari kebosanan. Pengunjung yang menikmati waktu mereka di sebuah objek wisata cenderung kembali karena mereka mengalami pengalaman pelarian yang positif di tempat tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman eskapisme dalam pariwisata memberikan pengalaman yang berbeda dari rutinitas harian melalui kegiatan wisata, yang menciptakan perasaan bebas dari tekanan yang dirasakan, sehingga hipotesis yang diajukan adalah pengalaman eskapisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke desa wisata.

d. Estetika

Pengalaman estetika merujuk pada bagaimana seseorang dapat tenggelam dalam suatu pengalaman, peristiwa, atau pengaturan (Pine & Gilmore, 1999). Pengalaman estetika adalah daya tarik suatu tempat yang dirasakan oleh pengunjung melalui seluruh indera mereka (Güzel, 2014). Dalam pariwisata, lingkungan fisik suatu objek wisata berperan penting dalam mempengaruhi sikap wisatawan, niat mereka untuk berkunjung kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Bonn et al., 2007). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman estetika pariwisata dapat menciptakan suasana yang autentik pada lingkungan destinasi, memungkinkan wisatawan menikmati suasana tersebut tanpa mengubah atau mempengaruhi sifat lingkungan yang disajikan kepada mereka.

4. Kepercayaan Wisatawan

a. Pengertian Kepercayaan Wisatawan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk memberikan rasa percaya kepada orang lain, dengan risiko yang sepenuhnya dipahami. Kepercayaan ini umumnya terbentuk dari dua hal utama, yaitu pengalaman masa lalu atau interaksi baru yang dilakukan. Selain itu, kepercayaan juga dapat muncul ketika seseorang melihat bahwa orang lain juga merasa percaya terhadap hal yang sama. Dalam konteks pariwisata, rasa kepercayaan dari konsumen mempengaruhi mereka untuk memilih dan mengunjungi tempat wisata yang telah mereka percayai. Hal ini merupakan bagian dari perilaku minat beli, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Basiya & Rozak, 2012). Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, yang menurut Kotler & Keller (2009) adalah hasil dari pilihan mengenai alternatif yang tersedia bagi konsumen. Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung wisatawan menjadi sangat penting bagi pengelola tempat wisata, mengingat banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen (Aditya 2020).

Menurut Mangan dan Collins (2002 dalam Huang dan Chiu, 2006), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada tempat tujuan wisata yang sangat diminati atau keyakinan pada berbagai aktivitas wisata yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini menjadi sarana menuju komitmen dan hubungan yang lebih jauh, yang memberikan manfaat penting bagi kedua belah pihak yang saling mempercayai (Morgan dan Hunt, 1994). Lebih lanjut, Gronroos (1994) dalam (Beno, Silen, and Yanti 2022) menyatakan bahwa sumber daya yang dimiliki oleh penjual, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan sistem, harus dapat dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga konsumen merasa percaya terhadap sumber daya tersebut. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan semakin terjaga dan semakin kuat. Dalam studi mengenai hubungan dalam industri jasa, Moorman (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra dalam hubungan bisnis yang diyakini dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen agar jasa yang diberikan dapat diandalkan. Memelihara dan

memperkuat kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga kualitas hubungan dan kesuksesan hubungan jangka panjang (Beno et al. 2022).

Kepercayaan juga dapat dipahami sebagai keyakinan wisatawan terhadap keamanan, konsistensi, dan kualitas destinasi wisata (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan ini menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan antara lain kualitas layanan, transparansi informasi, dan pengalaman positif yang didapatkan selama kunjungan (So et al., 2020). Dalam konteks destinasi wisata seperti Kawasan BTS, manajemen risiko terkait aktivitas vulkanik menjadi elemen yang sangat penting dalam membangun kepercayaan wisatawan. Penelitian oleh Gao et al. (2021) menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan serta manajemen risiko yang baik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi yang memiliki potensi risiko alamiah.

b. Indikator Kepercayaan Wisatawan

Menurut (Dr. Ika Barokah Suryaningsih, 2020) dalam bukunya, Indikator kepercayaan wisatawan terdiri atas:

a. Kualitas Layanan

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan adalah kualitas layanan. Ketika wisatawan menerima layanan yang profesional, ramah, dan sesuai dengan harapan mereka, kepercayaan terhadap destinasi tersebut akan meningkat. Misalnya, keramahan staf, fasilitas yang bersih dan nyaman, serta pemenuhan kebutuhan wisatawan secara tepat waktu menjadi indikator utama yang menciptakan kesan positif. Jika kualitas layanan konsisten dalam setiap interaksi, wisatawan akan merasa dihargai dan semakin percaya terhadap destinasi tersebut.

b. Transparansi Informasi

Faktor berikutnya adalah transparansi informasi, yang merujuk pada kejelasan dan kejujuran dalam informasi yang diberikan kepada wisatawan. Informasi yang jelas mengenai harga, fasilitas, dan kebijakan, seperti kebijakan pembatalan atau protokol keamanan, akan memberikan rasa aman kepada wisatawan. Sebaliknya, informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan wisatawan dan mengurangi kemungkinan mereka untuk

kembali. Transparansi ini juga penting dalam pengelolaan ekspektasi wisatawan, sehingga pengalaman mereka sesuai dengan apa yang dijanjikan (Beno et al. 2022).

c. Keamanan dan kenyamanan

Faktor terakhir yang memengaruhi kepercayaan adalah pengalaman positif selama kunjungan. Wisatawan yang memiliki pengalaman menyenangkan, seperti menikmati atraksi yang menarik, merasakan budaya lokal yang autentik, dan berinteraksi dengan penduduk lokal yang ramah, cenderung membangun hubungan emosional dengan destinasi tersebut. Pengalaman positif ini tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga menciptakan kesan yang mendalam yang memotivasi mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Beno et al. 2022). Secara keseluruhan kepercayaan merupakan elemen vital dalam membangun hubungan yang kokoh antara destinasi dan wisatawan. Dengan menjaga kualitas layanan, memastikan transparansi informasi, dan menciptakan pengalaman yang positif, destinasi dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan serta memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang (Mardani, Zahara, and Muzakir 2024).

5. Minat Berkunjung Ulang

a. Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk dalam konteks minat berkunjung ulang, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku merujuk pada persepsi positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan, yang dalam konteks wisata, berkaitan dengan pengalaman wisatawan sebelumnya di destinasi tertentu. Jika pengalaman tersebut memuaskan, maka sikap terhadap perilaku akan positif, sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung ulang. Norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial, seperti rekomendasi atau dorongan dari keluarga, teman, atau

lingkungan sekitar, yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan waktu, biaya, dan kemudahan akses. Dalam konteks pariwisata, wisatawan yang memiliki pengalaman positif, didukung oleh pengaruh sosial, dan merasa mampu secara praktis untuk kembali, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk berkunjung ulang ke destinasi tersebut. Menurut Wulanjani dan Derriawan (2017), niat untuk kembali atau *revisit intention* mengacu pada bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi, memberikan ulasan positif, tinggal lebih lama dari yang direncanakan, atau melakukan aktivitas belanja lebih lama dari yang diharapkan. Hal ini mencerminkan intensi perilaku yang menunjukkan keterikatan pelanggan terhadap suatu destinasi atau produk (Aditya 2020).

Basiya dan Rozak dalam Irawan (2017) mendefinisikan minat berkunjung ulang sebagai kondisi mental yang menggambarkan rencana individu untuk melakukan suatu tindakan di masa mendatang. Dalam konteks pariwisata, minat ini diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengulang pembelian atau kunjungan sebagai respons langsung terhadap pengalaman sebelumnya dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian, minat berkunjung mencerminkan dorongan batin seseorang untuk tertarik pada suatu objek dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan. Minat untuk kembali berkunjung dapat dimotivasi oleh berbagai faktor, seperti motivasi perjalanan, pengalaman masa lalu, dan hambatan yang dirasakan. Menurut Huang dan Hsu (2016), faktor-faktor ini dapat memengaruhi sikap dan niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Selain itu, sikap wisatawan juga berperan penting sebagai mediator antara motivasi perjalanan dan niat untuk kembali.

Menurut Zeithaml et al. (2018), *revisit intention* mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali ke tempat yang sama, memberikan ulasan positif, atau bahkan melakukan pembelian lebih dari yang diharapkan. Hal ini didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima sebelum dan

sesudah pembelian. Sementara itu, Stylos et al. (2016) mendeskripsikan *revisit intention* sebagai keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada periode tertentu di masa depan. Faktor-faktor pembentuk niat untuk kembali juga meliputi elemen psikologis seperti perasaan aman, kepuasan, pengalaman sebelumnya, hingga kesan baik saat kunjungan pertama. Menurut Luo dan Hsieh (2013), beberapa alasan psikologis yang memengaruhi minat kunjungan kembali mencakup keengganan untuk mencoba destinasi baru, nilai pengalaman yang setara dengan biaya yang dikeluarkan, serta rekomendasi positif dari orang lain.

Selain itu, Baloglu dalam Luo dan Hsieh (2013) dalam (Mappasomba and Nasrullah 2024) menekankan bahwa niat untuk kembali erat kaitannya dengan motivasi psikologis sosial serta imajinasi visual wisatawan. Sebelum melakukan kunjungan ulang, wisatawan cenderung mengingat pengalaman masa lalu dan menghubungkan emosi mereka dengan destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung. Rekomendasi dari orang lain juga memiliki dampak signifikan, karena pesan dari mulut ke mulut sering menjadi acuan utama bagi calon wisatawan dalam menentukan tujuan perjalanan mereka.

b. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau menggunakan kembali layanan tertentu di masa mendatang. Dalam konteks ini, pelanggan sering kali mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas pengalaman yang mereka rasakan, kepuasan yang diperoleh, serta daya tarik dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini mengacu pada dua indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung ulang, sebagaimana diungkapkan oleh Chung-Hsien Lin (2012) dalam (Daru, 2024) (Suryaningsih, 2020), yaitu

a. Keinginan untuk Mengunjungi Kembali

Indikator ini mengukur sejauh mana wisatawan memiliki keinginan atau niat untuk kembali mengunjungi destinasi tertentu di masa depan.

b. Kemungkinan Merekomendasikan Destinasi

Mengukur sejauh mana wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi kepada keluarga, teman, atau orang lain.

c. Kepuasan Pengalaman Sebelumnya

Pengaruh pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan terhadap niat untuk berkunjung ulang.

d. Daya Tarik Destinasi di Masa Depan

Persepsi wisatawan tentang daya tarik destinasi yang dapat membuat mereka tertarik untuk kembali.

e. Kesesuaian dengan Kebutuhan Wisatawan

Sejauh mana destinasi memenuhi kebutuhan atau preferensi wisatawan, sehingga memengaruhi niat mereka untuk kembali.

Pelanggan yang memiliki keinginan untuk kembali berkunjung mencerminkan hubungan jangka panjang yang terbangun antara pelanggan dengan penyedia layanan atau produk. Indikator ini sangat penting karena menunjukkan keberhasilan suatu tempat dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

B. Hasil Penelitian Relevan

1. Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Ulang

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi wisata telah menjadi fokus utama dalam berbagai studi. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Siti Lestari berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)" (Lestari, Yulita, and Prabowo 2022). Penelitian ini menyoroti pentingnya citra destinasi dan fasilitas wisata dalam menarik wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Klayar. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda pada data yang dikumpulkan dari 100 responden melalui teknik purposive sampling, penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi dan fasilitas wisata memiliki pengaruh simultan terhadap minat berkunjung ulang. Selain itu, kedua variabel tersebut juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Penelitian lain yang juga relevan adalah studi tentang "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat

Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali." Oleh (Sulistyafani and Sastrawan 2021) Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data yang mendalam, penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi Pantai Pandawa memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra destinasi yang positif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggarisbawahi peran penting citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi lokasi wisata. Perbedaannya terletak pada tambahan variabel fasilitas wisata dalam penelitian Siti Lestari, yang memberikan wawasan lebih luas mengenai faktor pendukung lain yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi.

2. Pengalaman Wisatawan

Penelitian oleh (Arum Sari and Najmudin 2021) mengenai Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo menyoroti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Studi ini mengungkapkan bahwa meskipun media sosial dan pengalaman wisatawan tidak secara langsung memengaruhi minat wisatawan untuk kembali, perbaikan fasilitas fisik dan penguatan pengalaman dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kualitas layanan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan wisatawan.

Kajian lain dari penelitian Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang oleh (Noerhanifati 2020) menekankan pentingnya citra destinasi dan pengalaman berwisata yang tak terlupakan dalam memengaruhi intensi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun melalui pengalaman wisata yang mendalam. Hal ini relevan dengan konsep kepercayaan

yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994), di mana citra destinasi yang positif dapat meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap destinasi tersebut

3. Kepercayaan dan Loyalitas Wisatawan

Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek Wisata Welu Di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat oleh (Amanda, Tumbuan, and Samadi 2021), menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, faktor nilai, afektif, dan resistensi untuk beralih tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai penggerak utama loyalitas wisatawan, yang juga didukung oleh integritas layanan dan pengalaman positif. Selain itu, Penelitian *Brand Loyalty* Wisatawan Nusantara Terhadap Bali Berdasarkan *Brand Experience* Yang Dimediasi *Brand Trust* Dengan *Chse* (Wisnawa, Bayu 2023) Sebagai Variabel Moderasi menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Implementasi *CHSE* (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment*) juga memperkuat hubungan ini. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya relevan dalam konteks kualitas layanan, tetapi juga dalam pengelolaan citra dan pengalaman destinasi secara keseluruhan.

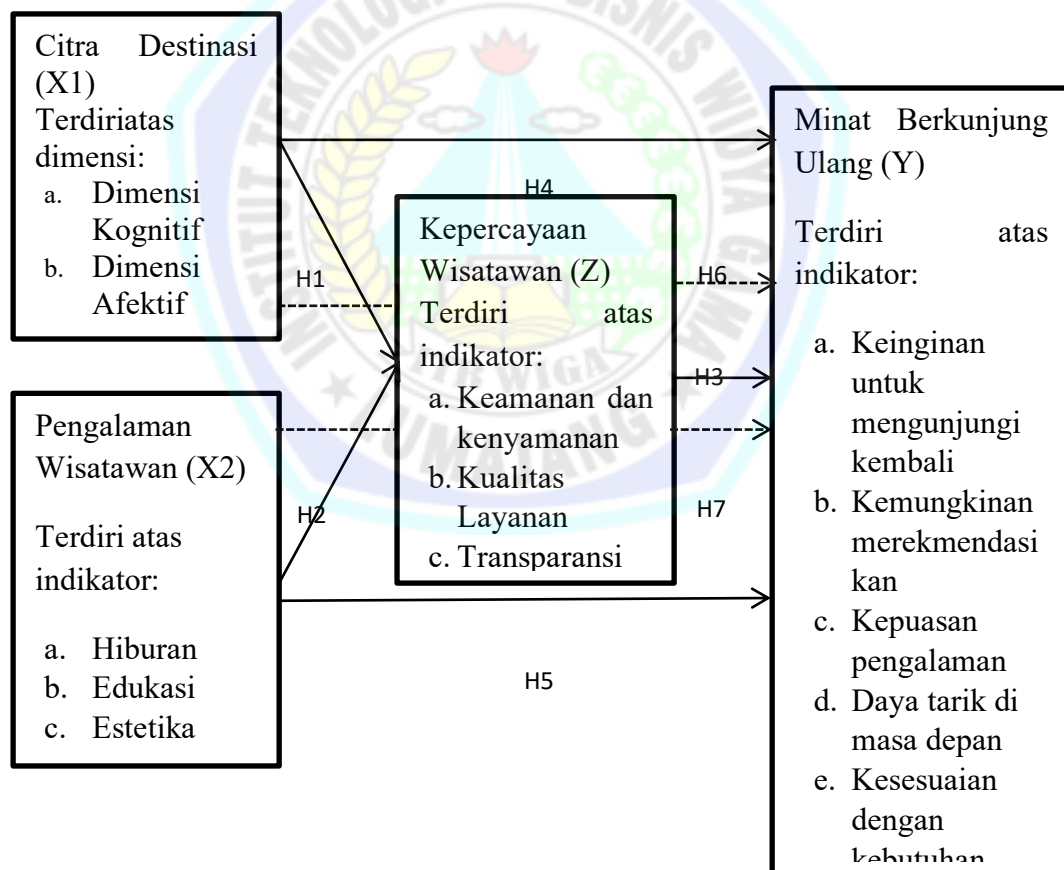
Penelitian "*The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*" (So et al. 2016) mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan faktor-faktor tradisional yang memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam industri pariwisata. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 496 pelanggan dari sektor perhotelan dan maskapai penerbangan. Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan evaluasi merek layanan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4. Minat Berkunjung Ulang

Studi Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah oleh (Ardiansyah and Ratnawili 2021) menemukan bahwa daya tarik, citra destinasi, dan

fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui kombinasi dari pengalaman positif, citra yang baik, dan fasilitas yang memadai. Akhirnya, penelitian *The Mediating Role of Tourist Satisfaction in the Relationship between Destination Authenticity and Destination Loyalty: The Case of Machu Picchu* oleh (Ballesteros-pérez 2024) menyoroti bahwa keaslian destinasi memengaruhi loyalitas wisatawan, dengan kepuasan wisatawan sebagai mediator. Penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap otentisitas destinasi dapat menjadi pendorong loyalitas jangka panjang.

C. Kerangka Berpikir

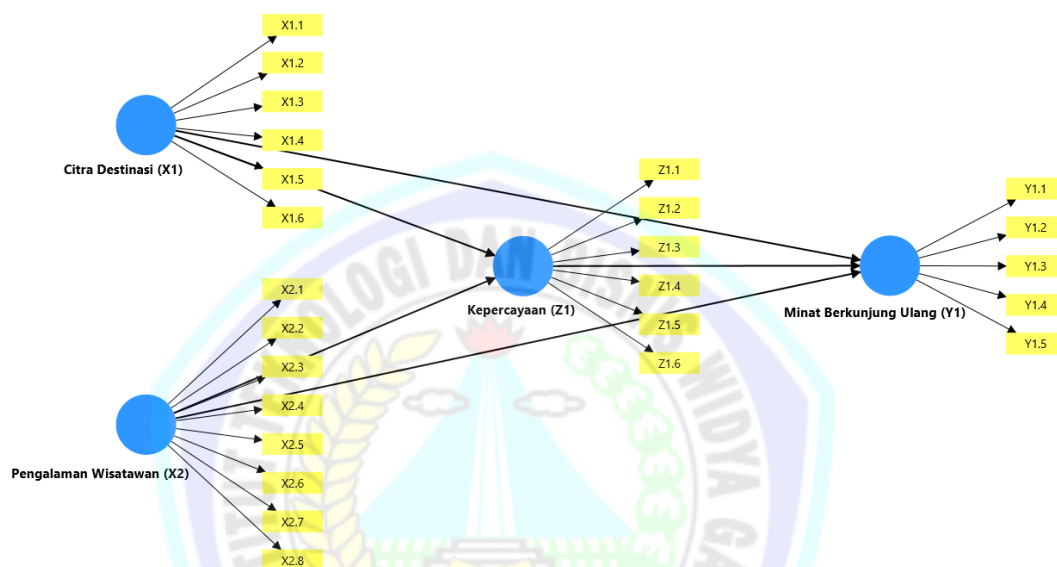


Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan antara citra destinasi, pengalaman wisatawan, kepercayaan, dan minat berkunjung ulang. Variabel citra destinasi dan pengalaman wisatawan bertindak sebagai variabel independen, kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan minat berkunjung ulang sebagai variabel dependen.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Teori (diolah).

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara citra destinasi, pengalaman wisatawan, kepercayaan, dan minat berkunjung ulang. Hubungan-hubungan ini menggambarkan bagaimana faktor-faktor yang saling berkaitan dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. Pertama, citra destinasi (X1) merupakan persepsi wisatawan terhadap daya tarik, kualitas, dan reputasi destinasi. Citra yang positif, seperti destinasi yang terkenal aman, menarik, dan memiliki reputasi baik, diyakini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang (H4). Selain itu, citra destinasi juga memengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap destinasi (H1). Ketika destinasi dianggap memiliki citra yang baik, wisatawan akan merasa lebih percaya pada konsistensi dan kualitas yang ditawarkan. Citra destinasi yang positif

juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara citra destinasi dan minat wisatawan untuk kembali berkunjung (H6). Selanjutnya, pengalaman wisatawan (X2) juga memainkan peran penting. Pengalaman yang positif selama kunjungan, seperti pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang memadai, dan interaksi yang menyenangkan, secara langsung memengaruhi minat wisatawan untuk kembali (H5). Selain itu, pengalaman yang baik dapat memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi (H2). Kepercayaan ini kemudian menjadi landasan yang mendukung wisatawan untuk merasa yakin dalam memilih destinasi tersebut untuk kunjungan berikutnya.

Kepercayaan (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra destinasi dan pengalaman wisatawan dengan minat berkunjung ulang (H3). Kepercayaan, yang dibangun melalui citra destinasi yang baik dan pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan rasa aman dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Hal ini pada akhirnya mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman wisatawan yang positif juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap destinasi wisata. Kepercayaan ini, pada gilirannya, dapat mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman wisatawan yang positif dan minat mereka untuk kembali berkunjung (H7).

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepercayaan Wisatawan

Dalam penelitian ini akan dianalisa bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan dimana Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan (Umma and Nabila 2023) citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kemudian secara khusus membahas mengenai pariwisata pada penelitian (Mardani et al. 2024) dinyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan, hal ini sejalan dengan teori yang diambil Menurut Kislali et al. (2020), citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan elemen-elemen destinasi. Citra destinasi terdiri dari tiga dimensi utama: citra kognitif (pengetahuan dan kepercayaan), citra afektif (emosi dan perasaan), serta citra holistik (keseluruhan persepsi). Penelitian terbaru oleh Stylidis (2022) menunjukkan bahwa citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi sekaligus mendorong loyalitas wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut. karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan wisatawan

2. Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepercayaan Wisatawan

Menurut (Sulistiyanda et al. 2022) pengalaman wisata mencakup pertemuan yang holistik dan multidimensional, termasuk aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial. Dalam kerangka ini, pembentukan pengalaman wisata yang berkesan telah mendapatkan perhatian signifikan karena dampaknya yang substansial dalam membentuk niat perilaku wisatawan dalam bentuk emosi yang lebih dalam niat ini berlandaskan atas kepercayaan, hal ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Beno, Silen, and Yanti 2022) menyatakan bahwa fakta-fakta, perasaan atau pengalaman dari seseorang atau kelompok dapat diartikan sebagai kesafaran pengalaman yang mempengaruhi pertimbangan dan kepercayaan individu tersebut. Karena itu dalam penelitian ini diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan wisatawan.

3. Pengaruh Kepercayaan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, yang menurut Kotler & Keller (2009) adalah hasil dari pilihan mengenai alternatif yang tersedia bagi konsumen. Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung wisatawan menjadi sangat penting bagi pengelola tempat wisata, mengingat banyaknya pilihan

yang dimiliki konsumen (Aditya 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wisnawa, Bayu 2023) menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Suhartapa and Sulisty 2021) menunjukkan bahwa persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Karena itu dalam penelitian ini diajukan Hipotesis sebagai berikut: H3: Kepercayaan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang

Citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara citra destinasi yang baik dan keputusan wisatawan untuk kembali. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Chaulagain et al. (2019) menemukan bahwa citra destinasi yang positif, termasuk persepsi tentang daya tarik budaya, infrastruktur, dan keamanan, secara signifikan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang. Hal serupa juga diungkapkan oleh Qu, Kim, & Im (2011), yang menyatakan bahwa citra destinasi yang menarik secara emosional dan fungsional membentuk keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, menurut Chen & Tsai (2007), citra destinasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap pengalaman mereka, sehingga destinasi dengan citra positif cenderung membangun loyalitas wisatawan. Studi lain oleh Stylidis et al. (2017) menegaskan bahwa citra destinasi berkontribusi dalam membentuk nilai yang dirasakan wisatawan, di mana nilai ini menjadi pendorong utama dalam keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, citra destinasi yang baik tidak hanya menciptakan persepsi positif tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas wisatawan, sehingga mendorong minat berkunjung ulang.

H4: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

5. Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman positif selama kunjungan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali ke destinasi. Misalnya, studi oleh Kim, Ritchie, & McCormick (2012) menemukan bahwa pengalaman yang menyenangkan, seperti layanan berkualitas, aktivitas unik, dan interaksi budaya, memberikan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian Prayag & Ryan (2012), yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional, seperti rasa puas dan bahagia, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung ulang. Selain itu, menurut Ali, Ryu, & Hussain (2016), kualitas fasilitas dan suasana destinasi yang memadai juga meningkatkan loyalitas wisatawan, termasuk keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian lainnya, seperti Su, Hsu, & Swanson (2017), menegaskan bahwa pengalaman unik dan autentik memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi, sehingga mendorong minat mereka untuk kembali. Secara keseluruhan, pengalaman wisatawan yang memuaskan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan motivasi untuk memilih destinasi yang sama di masa mendatang.

H5: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

6. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan wisatawan terhadap keamanan, konsistensi, dan kualitas destinasi wisata (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan ini menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan antara lain kualitas layanan, transparansi informasi, dan pengalaman positif yang didapatkan selama kunjungan (So et al., 2020). Menurut Penelitian yang dilakukan (Umma and Nabila 2023) kepercayaan konsumen dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian, menurut Penelitian yang dilakukan (Umma and Nabila 2023) citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen,

kemudian Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Suhartapa and Sulisty 2021) menunjukkan bahwa persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan, dimana aspek citrad destinasi menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun minat berkunjung ulang, Karena itu dalam penelitian ini diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra destinasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang melalui kepercayaan wisatawan.

7. Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepercayaan

Kekuatan transformatif dari pengalaman wisata terletak pada kemampuannya menciptakan kenangan yang bertahan lama, yang tidak hanya memengaruhi kepuasan langsung wisatawan tetapi juga keputusan dan tindakan mereka di masa depan. Penelitian ini menyelidiki interaksi antara pengalaman wisata, penciptaan momen berkesan, dan konsekuensi niat perilaku yang ditunjukkan oleh wisatawan, dalam pengaruhnya terhadap minat berkunjung ulang. Menurut penelitian yang dilakukan (Wisnawa, Bayu 2023) menunjukkan bahwa brand trust (kepercayaan terhadap merek) memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Karena itu dalam penelitian ini diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H7: Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang melalui kepercayaan wisatawan.