

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SERTA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI PADA WISATAWAN DI WISATA ALAM POSONG TEMANGGUNG)

Dimas Bayu Prakoso^{1,*}, Eny Endah Pujiastuti^{b*}, Sadeli^c

^{a,b,c} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta, Indonesia

*eny_endah@yahoo.co.id

ABSTRACT

In contemporary marketing, the intention to revisit has become the main key in research so that tourists do not move to other destinations. intention to revisit tourist areas is influenced by many factors. The problem and purpose of this research is to analyze and prove the influence of tourist experience, satisfaction, trust in the intention to revisit intention. Destination Nature Posong Temanggung became a research location. Tourists who have visited once to the destination become a research sample. The data collected were 124 questionnaires, processed using SEM AMOS. The conclusion of the study shows that tourist's experience satisfaction and trust directly influence the intention to revisit. Implications of research findings such as managers provide positive experiences to tourists so that tourists are satisfied and trust the destination so they will visit again. Research limitations such as a number of samples have not been able to generalize the conclusions as a whole. Suggestions for further research, researchers recommended to increase the number of samples of various ages so that they can provide a complete model as a guide for managers to develop destinations.

Keywords: Contemporary marketing; trust; revisit intention.

ABSTRAK

Dalam pemasaran kontemporer, niat untuk mengunjungi kembali telah menjadi kunci utama dalam penelitian sehingga wisatawan tidak pindah ke destinasi lain. Niat untuk mengunjungi kembali kawasan wisata dipengaruhi oleh banyak faktor. Masalah dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman wisata, kepuasan, kepercayaan pada niat untuk mengunjungi kembali. Alam Wisata Posong Temanggung menjadi lokasi penelitian. Wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi menjadi sampel penelitian. Data yang dikumpulkan adalah 124 kuesioner, diolah menggunakan SEM AMOS. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan dan kepercayaan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Implikasi dari temuan penelitian seperti manajer memberikan pengalaman positif kepada wisatawan sehingga wisatawan puas dan mempercayai destinasi sehingga wisatawan akan berkunjung lagi. Keterbatasan penelitian seperti sejumlah sampel belum mampu menggeneralisasi kesimpulan secara keseluruhan. Saran untuk penelitian lebih lanjut, peneliti merekomendasikan untuk menambah jumlah sampel dari berbagai usia sehingga mereka dapat memberikan model yang lengkap sebagai panduan bagi para manajer untuk mengembangkan destinasi.

Kata Kunci: Pemasaran kontemporer; kepercayaan; niat mengunjungi kembali.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang dapat membantu mendukung perkembangan perekonomian. Pariwisata juga berperan sebagai sarana mengembangkan aktivitas sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Potensi dan sumber daya alam yang ada bisa dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama. Daya tarik individu dan intensi untuk melakukan kunjungan wisata secara berulang (*revisit*) merupakan fenomena penting untuk dikaji dalam industri pariwisata (Darnell & Johnson, 2001; Wu et al., 2015). Hal ini karena sektor pariwisata memiliki ketergantungan ekonomi terhadap kunjungan berulang wisatawan atas destinasi yang sama sekaligus sebagai upaya untuk meminimalkan biaya (Um et al., 2006; Pratminingsih et al., 2014). Konsep niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) dikemukakan dalam riset ini sebagai niat bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi secara berulang dan perilaku ini dianggap sebagai ekspresi kesetiaan (Baker & Crompton, 2000; Wang et al., 2015).

Niat mengunjungi kembali wisatawan dipengaruhi oleh faktor kompleks antara lain kepercayaan (Pujiastuti et al., 2017), kepuasan dan pengalaman (Wang et al., 2015). Riset terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi *behavior intention* (Pujiastuti et al., 2017a; 2017b), intensi pembelian (Razak et al., 2014), baik secara

langsung maupun tidak langsung (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Riset di industri jasa yang dilakukan oleh Kim et al. (2011), Orth & Green (2009) membuktikan bahwa kepercayaan dapat memunculkan kepuasan dalam diri konsumen. Konsep kepercayaan orang terhadap tujuan wisata itu sendiri muncul dipicu oleh berbagai anteseden, antara lain citra dan kepribadian tujuan wisata (Loureiro & González, 2008; Chen & Phou, 2013; Pujiastuti et al., 2017a; Aprilia et al., 2019), pengalaman wisatawan (Pujiastuti et al., 2017b; Wicaksana et al., 2019), kualitas layanan (Wicaksana et al., 2019), *E-WOM* (Abubakar, 2016; Aprilia et al., 2019) dan kepuasan (Pujiastuti et al., 2017a; Wicaksana et al., 2019; Aprilia et al., 2019).

Berbagai kajian empiris yang menjelaskan hubungan antar konsep pengalaman, kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali dikaji khususnya di tempat wisata alam di Temanggung yang bernama Wisata Alam Posong khususnya berada di Desa Tlahap, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung. Wisata Alam Posong merupakan salah satu destinasi pariwisata yang pertumbuhan wisatawanannya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bagi wisatawan yang mempunyai hobi fotografi, wisata Alam Posong merupakan tempat yang cocok karena dengan letak yang berada di lereng timur Gunung Sindoro dapat memberikan pemandangan *Golden Sunrise* dan Kota Temanggung dari dataran tinggi yang indah sekaligus berhadapan langsung dengan Gunung Sumbing. Sedemikian hingga wisata ini

memiliki kelebihan sendiri dibandingkan tempat wisata lain di Kabupaten Temanggung.

Akan tetapi berdasarkan pengamatan diketahui bahwa wisatawan memiliki ketidakpuasan atas berbagai hal yang melekat dengan tempat wisata tersebut. Akses jalan menuju lokasi sempit dan jelek, fasilitas penunjang kurang lengkap, pelayanan yang relatif kurang memuaskan. Oleh karenanya kajian ilmiah penting dilakukan sebagai bentuk evaluasi atas pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung. Secara spesifik, rumusan masalah sekaligus tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan, (2) pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan, (3) pengaruh pengalaman wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali, (4) pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, (5) pengaruh kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali, (6) pengaruh kepercayaan terhadap niat mengunjungi kembali.

KAJIAN PUSTAKA

Pengalaman Wisatawan

Dalam konteks perhotelan dan pariwisata, pengalaman merupakan konsep penting yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen (Titz, 2008). Produk-produk industri perhotelan dan pariwisata selalu berdasarkan pengalaman (Williams, 2006) dan diklasifikasikan sebagai pengalaman total (Lewis dan Chambers, 2000). Pengalaman wisatawan

dimaknai sebagai keadaan mental subyektif yang dirasakan oleh peserta dan sebagai evaluasi subjektif individu atas peristiwa yang meliputi aspek afektif, kognitif dan perilaku (Otto & Ritchie, 1996; Tung and Ritchie, 2011). Pengalaman berwisata dimulai sebelum kedatangan di destinasi dan berakhir dengan ingatan akan pengalaman dan rencana untuk melakukan kunjungan di masa depan (Pine II & Gilmore, 1999). Kunci untuk mendapatkan keuntungan dalam industri pariwisata adalah penciptaan pengalaman hedonis berkualitas tinggi (Ali *et al.*, 2016) dan menciptakan pengalaman perjalanan bermakna, unik dan berkesan (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim, 2014; Kim *et al.*, 2010) sehingga dapat memunculkan retensi pelanggan. Setiap pelanggan bisa saja memiliki pengalaman positif atau negatif yang merupakan hasil tak terhindarkan dari mengkonsumsi produk / layanan, oleh karena kebutuhan dan keinginan mereka berbeda satu sama lain (Yuan dan Wu, 2008).

Kepuasan

Konsep kepuasan wisatawan mengacu pada konsep kepuasan konsumen yaitu reaksi emosional atas kualitas produk dan layanan yang diharapkan, korelasi antara reaksi yang diprediksi dan hasil aktual (Sweeney & Soutar, 2001). Peter & Olson (2000) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman

mereka atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan selalu dianggap sebagai tujuan bisnis yang penting karena diasumsikan bahwa pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak (Chi & Qu, 2008). Kepuasan wisatawan merupakan evaluasi pasca-pembelian atau keadaan emosional turis terhadap pengalaman berwisata (Oliver, 1981; Baker & Crompton, 2000). Semakin tinggi kepuasan wisatawan atas layanan yang diterima maka semakin besar niat mereka untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan penyedia layanan dan semakin sedikit niat untuk beralih ke penyedia layanan alternatif (Fornel, 1992).

Kepercayaan

Secara teoritis, kepercayaan dimaknai dalam konteks hubungan antara dua pihak yaitu kepastian yang dirasakan oleh satu pihak bahwa mitra pertukarannya memiliki integritas dan keandalan (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa destinasi wisata dapat diandalkan (Schurr & Ozanne, 1985), melakukan fungsi yang diiklankan (Abubakar & Ilkan, 2016). Dari perspektif khusus destinasi wisata, kepercayaan didefinisikan sebagai keandalan yang fokus pada elemen-elemen penting terkait dengan lokasi, antara lain kejujuran, kebajikan dan kompetensi penduduk lokal (Vogt & Fesenmaier, 1995; Pizam, 1999), institusi publik (Saxena, 2003) atau institusi swasta (Kim *et al.*, 2009; Vásquez *et al.*, 2005). Kepercayaan diakui sebagai fenomena penting yang membentuk hubungan antara individu dan organisasi (Arici & Gucer,

2018). Kepercayaan adalah kualitas kunci agar sukses dalam mengelola pemasaran tujuan wisata (Choi *et al.*, 2016).

Niat Berkunjung Kembali

Konsep niat mengunjungi kembali berasal dari niat berperilaku. Oliver (1981) mendefinisikan niat berperilaku sebagai kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Dalam konteks aktivitas berwisata, niat berperilaku adalah niat pengunjung untuk mengunjungi kembali dalam setahun dan kesediaan mereka untuk sering bepergian ke suatu destinasi wisata (Baker & Crompton, 2000). Zeithaml *et al.* (2009) dan Cole & Scott (2004) mengidentifikasinya sebagai niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) yaitu bentuk perilaku (*behavioral intention*) untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan belanja lebih banyak dari perkiraan. Niat mengunjungi kembali merupakan wujud dari kepuasan proses pengambilan keputusan (Um *et al.*, 2006).

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan

Riset terdahulu yang menjelaskan hubungan antar pengalaman berwisata konsumen terhadap kepuasan, membuktikan bahwa di kemudian hari wisatawan cenderung mengulangi pengalaman tersebut dengan proses belajar yang sama (Sangaji & Sopiah, 2013). Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dalam memunculkan kepuasan (Wang *et al.*, 2015; Wicaksana *et al.*, 2019, Pujiastuti *et al.*, 2020a). Kepuasan atas pengalaman berwisata merupakan

konsep komprehensif yang melibatkan perasaan kenikmatan dengan atribut tujuan yang berbeda serta variasi tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman (kepuasan atau ketidaksenangan) (Reisinger & Turner, 2003; Chen, & Chen, 2010; Alegre & Garau, 2010). Berdasarkan riset terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: Ada pengaruh signifikan pengalaman wisatawan terhadap kepuasan

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepercayaan

Pengalaman mengkonsumsi produk merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang relevan dengan pribadi konsumen (Ferrinadewi, 2008). Berdasarkan riset terdahulu terbukti bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Pujiastuti *et al.*, 2017a, Wicaksana *et al.*, 2019, Pujiastuti *et al.*, 2020a), sehingga hipotesis yang akan diuji dalam riset ini adalah:

H2: Ada pengaruh signifikan pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Pengalaman berwisata yang memuaskan akan memperbesar keinginan untuk memanfaatkan objek yang sama di masa mendatang (Hasan, 2015). Berbagai riset terdahulu membuktikan bahwa pengalaman

berpengaruh positif terhadap minat wisatawan melakukan kunjungan ulang (Petrick *et al.*, 2001; Ranjbarian & Pool, 2015; Um *et al.*, 2006; Choo & Petrick, 2014; Wang *et al.*, 2015; Zhang *et al.*, 2017). Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H3: Ada pengaruh signifikan pengalaman wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali

Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan

Kepuasan konsumen dapat memunculkan kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran (Ferrinadewi, 2008; Osman & Sentosa, 2013)). Kepuasan wisatawan atas kegiatan berwisata di suatu objek akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan atas destinasi wisata (Pujiastuti *et al.*, 2017b; Wicaksana *et al.*, 2019; Aprilia *et al.*, 2019; Pujiastuti *et al.*, 2020a). Berdasarkan temuan riset terdahulu maka hipotesis yang diuji adalah:

H4: Ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap kepercayaan

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Kepuasan merupakan aspek evaluatif konsumen atas suatu produk atau jasa yang kemudian akan menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa itu kembali (Kotler & Keller, 2009). Terkait dengan konteks kegiatan berwisata, diketahui bahwa tingkat kepuasan wisatawan merupakan anteseden utama niat mengunjungi kembali (Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick *et al.*, 2001; Alexandris *et al.*, 2002; Jang & Feng,

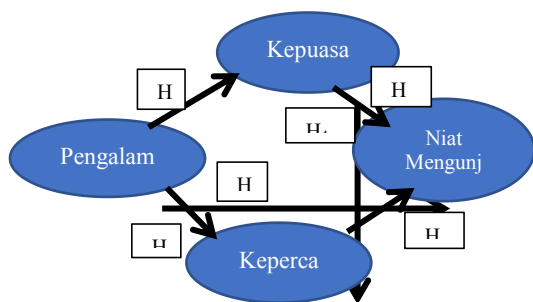
2007; Campo *et al.*, 2010; Kim *et al.*, 2011; Pratminingsih *et al.*, 2014; Wu *et al.*, 2015; Seetanah *et al.*, 2018). Berdasarkan berbagai riset terdahulu tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi, mampu memberikan pengalaman positif, pelayanan yang berkualitas dan memuaskan wisatawan dapat memunculkan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Munculnya kepercayaan wisatawan akan berdampak pada munculnya niat untuk melakukan kunjungan ulang sekaligus memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Hasan, 2015). Kepercayaan diidentifikasi sebagai anteseden penting wisatawan untuk berminat melakukan kunjungan kembali (Pujiastuti *et al.*, 2017a; Pujiastuti *et al.*, 2020b). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H6: Ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat mengunjungi kembali



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel pengalaman wisatawan, kepuasan, kepercayaan dan niat mengunjungi kembali.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Alam Posong, Desa Tlahap, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang baru pertama kali berkunjung di Wisata Alam Posong Desa Tlahap, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang pertama kali berkunjung di Wisata Alam Posong, Desa Tlahap, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung. Untuk mennetukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Matchin dan Campel (1989). Hasil perhitungan jumlah sampel diperoleh jumlah sampel sebanyak 124 wisatawan. Teknik yaitu sampling yang digunakan adalah Systematic Random Sampling yaitu dengan jeda waktu. Adapun caranya adalah untuk mendapatkan 124 responden dilakukan selama 7 hari, sehingga setiap hari diperoleh 8 responden. Pelaksanaan selama 7 hari yaitu senin, selasa, rabu, kamis, jumat, sabtu dan minggu. Waktu pengambilan sampel setiap hari selama 6 jam sehingga jangka waktu pemberian kusioner

dari satu responden ke responden dengan jeda waktu 20 menit (6 jam :8 responden).

niat mengunjungi kembali dimodifikasi dari Artuger *et al.* (2013).

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel-variabel penelitian beserta definisi operasional, dan indentifikasi indikator penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengalaman wisatawan

Pengalaman wisatawan adalah perasaan atau emosi yang dirasakan wisatawan setelah menikmati destinasi wisata. Indikator-indikator untuk variabel pengalaman wisatawan dimodifikasi dari instrumen penelitian Pujiastuti *et al.* (2017a).

b. Kepuasan

Kepuasan adalah penilaian dari pengalaman berinteraksi antara wisatawan dengan penyedia layanan. Indikator-indikator untuk variabel kepuasan dimodifikasi dari instrumen penelitian Aliman *et al.* (2016).

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan dalam menerima layanan yang dijanjikan oleh pengelola desa wisata dalam hal kehandalan dan integritas mitra. Indikator-indikator untuk variabel kepercayaan dimodifikasi dari instrumen penelitian Pujiastuti *et al.* (2017a).

d. Niat mengunjungi kembali

Niat mengunjungi kembali adalah keinginan pelanggan untuk datang kembali daerah wisata yang sama. Indikator-indikator untuk variabel

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	
Pengalaman wisatawan (X)	Merasa bahagia setelah mengikuti kegiatan	X _{1.1}
	Merasa suka terhadap desa wisata	X _{1.2}
	Merasakan <i>surprise</i> setelah mengikuti kegiatan	X _{1.3}
	Merasakan kesenangan setelah mengikuti kegiatan	X _{1.4}
	Merasakan terinspirasi setelah mengikuti kegiatan	X _{1.5}
Kepuasan (Z ₁)	Puas karena dapat menikmati destinasi	Z _{1.1}
	Puas akan keputusan yang tepat untuk kunjungi destinasi ini	Z _{1.2}
	Puas karena mendapatkan perasaan positif setelah mengunjungi	Z _{1.3}
	Puas akan tindakan yang bijaksana karena memilih destinasi	Z _{1.4}

Variabel	Indikator	
Kepercayaan (Z ₂)	Puas karena kunjungan yang menyenangkan.	Z _{1.5}
	Puas karena Kunjungan ini lebih baik dari yang diharapkan.	Z _{1.6}
	Puas karena ternyata destinasi ini lebih baik dari destinasi yang lain	Z _{1.7}
	Pengelola destinasi dapat diandalkan	Z _{2.1}
	Pengelola destinasi memiliki kemampuan untuk melayani wisatawan.	Z _{2.2}
Niat Mengunjungi Kembali (Y)	Pengelola destinasi mampu memberikan kepuasan wisatawan	Z _{2.3}
	Pengelola destinasi mampumemberikan atraksi wisata yang berkualitas	Z _{2.4}
	Destinasi merupakan tujuan wisata yang menyenangkan	Z _{2.5}
Niat Mengunjungi Kembali (Y)	Akan mengunjungi Kembali destinasi	Y _{1.1.}
	Pertimbangan pertama dalam memilih destinasi dengan mengunjungi kembali	Y _{1.2.}
	Kemungkinan mengunjungi Kembali destinasi sangat tinggi	Y _{1.3}

Sumber: Data sekunder yang diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

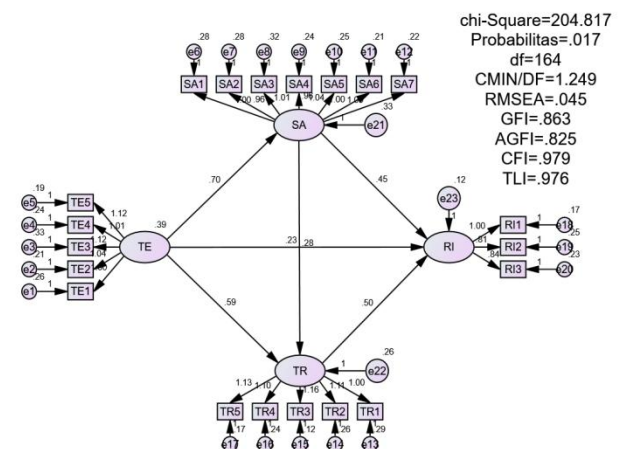
Dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis SEM, penilaian kesesuaian model (goodness of fit) penting dilakukan. Pengujian *goodness of fit* model penelitian mengacu pada nilai *cut-off* yang dikemukakan oleh Ghozali (2013) dengan hasil sebagaimana tampak pada Tabel 2.

Tabel 2 Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penilitia n	Model
Chi Square Statistic	Diharapkan kecil	204,817	
Probabilitas	≥ 0.05	0,017	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,045	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,825	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,249	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,976	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,979	Good Fit

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Hasil pengujian *goodness of fit* pada model penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan (*full model structural equation modeling*) penelitian (Gambar 2).



Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Gambar 2. Full Model of Structural Equation Modelling

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi- asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian

hipotesis. Pengujian keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas (tabel 3).

Tabel 3
Uji Hipotesis

		Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
SA	<---	TE	0,705	0,117	6.030	0,000 Diterima
TR	<---	TE	0,586	0,127	4.597	0,000 Diterima
TR	<---	SA	0,279	0,099	2.836	0,005 Diterima
RI	<---	TE	0,235	0,115	2.035	0,042 Diterima
RI	<---	SA	0,453	0,091	4.962	0,000 Diterima
RI	<---	TR	0,497	0,099	5.013	0,000 Diterima

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Keterangan:

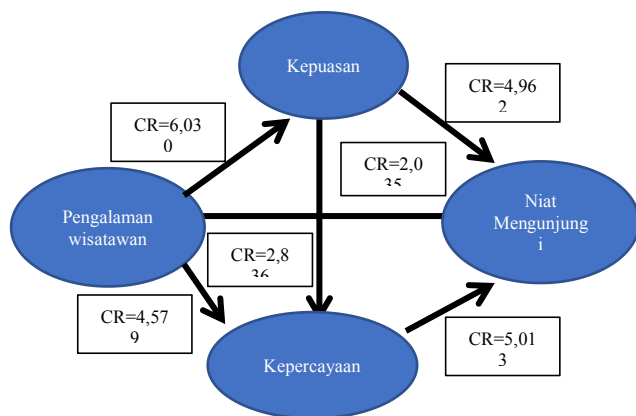
SA : *Satisfaction* (Kepuasan)

TE : *Tourist Experience* (Pengalaman Wisatawan)

TR : *Trust* (Kepercayaan)

RI : *Revisit Intention* (Niat Mengunjungi Kembali)

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 3, maka hasil pengujian hipotesis dapat digambarkan pada model berikut (Gambar 3).



Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Gambar 3. Model Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian hipotesis pertama penelitian dapat diterima artinya bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 6,030 dapat diartikan bahwa pengalaman wisatawan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan sebesar 6,030. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan mengimplikasikan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan pada destinasi Wisata Alam Posong akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, dan sebaliknya. Jika wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata yang jelek maka akan semakin rendah tingkat kepuasannya.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini membuktikan hipotesis kedua penelitian dapat diterima, artinya bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,597 dapat diartikan bahwa pengalaman wisatawan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 4,597. Adanya pengaruh yang positif antara pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik pengalaman wisatawan yang dipahami responden maka akan meningkatkan kepercayaan pada destinasi Wisata Alam Posong.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,005. Nilai probabilitas sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1,992 dapat diartikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 1,992. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik kepuasan yang dipahami responden maka akan meningkatkan kepercayaan pada destinasi Desa Wisata Alam Posong.

d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh pengalaman wisatawan terhadap Niat mengunjungi kembali menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,042 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian dapat diterima, artinya bahwa

pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *niat* mengunjungi kembali. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,836 dapat diartikan bahwa pengalaman wisatawan mempunyai pengaruh terhadap *niat* mengunjungi kembali sebesar 2,836. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman wisatawan terhadap *niat* mengunjungi kembali mengimplikasikan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka akan meningkatkan *niat* mengunjungi kembali destinasi Desa Wisata Alam Posong, dan sebaliknya.

e. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap *niat* mengunjungi kembali menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima penelitian dapat diterima, artinya bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *niat* mengunjungi kembali. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,962 dapat diartikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap *niat* mengunjungi kembali sebesar 4,962. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan terhadap *niat* mengunjungi kembali mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan akan meningkatkan *niat* mengunjungi kembali destinasi Desa Wisata Alam Posong, dan sebaliknya.

f. Pengujian Hipotesis 6

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap *niat* mengunjungi kembali

menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima penelitian dapat diterima, artinya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,013 dapat diartikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali sebesar 5,013. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat mengunjungi kembali mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan wisatawan maka akan meningkatkan niat mengunjungi kembali destinasi Desa Wisata Alam Posong, dan sebaliknya. Jika kepercayaan wisatawan rendah maka mereka akan cenderung enggan untuk memiliki niat melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian maka hasil penelitian ini memperkuat kajian teoritis Sangaji & Sopiah (2013) dan berbagai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2015); Wicaksana *et al.* (2019), Pujiastuti *et al.* (2020a); Reisinger & Turner (2003); Chen & Chen (2010); Alegre & Garau (2010) yaitu bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Respon wisatawan berupa emosi/pengalaman positif akan menimbulkan kepuasan pada diri wisatawan. Pengalaman wisatawan merupakan bagian dari evaluasi paska pembelian yang dapat memunculkan kepuasan. Dengan demikian hasil penelitian ini

memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1981) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat dilihat sebagai evaluasi paska pembelian wisatawan terhadap destinasi.

Hasil penelitian kedua memperkuat kajian teoritis Ferrinadewi (2008) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti *et al.* (2017a); Wicaksana *et al.* (2019); Pujiastuti *et al.* (2020a) yaitu bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman positif akan menghasilkan kepercayaan dan perilaku positif di masa depan. Menurut Pujiastuti *et al.* (2017a), pengalaman wisatawan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pengelola destinasi untuk menumbuhkan kepercayaan.

Temuan hasil pengujian hipotesis ketiga memperkuat kajian teoritis Hasan (2015) dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Petrick *et al.* (2001), Um *et al.* (2006), Choo & Petrick (2014), Wang *et al.* (2015), Ranjbarian & Pool (2015), dan Zhang *et al.* (2017), yaitu bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini memberikan solusi strategi baru untuk menciptakan niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman yang diperoleh selama menikmati destinasi merupakan sumber informasi penting sekaligus motivasi internal bagi wisatawan untuk membuat keputusan apakah selanjutnya ingin mengunjungi kembali atau tidak.

Temuan yang membuktikan hipotesis keempat memperkuat kajian teoritis Ferrinadewi (2008) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti *et al.* (2017b); Wicaksana *et al.* (2019); Aprilia *et al.* (2019); Pujiastuti *et al.* (2020a), Osman & Sentosa (2013) yaitu bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Jika wisatawan merasakan kepuasan saat mengunjungi suatu destinasi berarti bahwa wisatawan merasakan kenikmatan yang sesuai atau melebihi dari ekspektasi sebelum melakukan kunjungan. Kepuasan ini akan menimbulkan kepercayaan terhadap pengelola destinasi. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu antecedent penting dari kepercayaan. Kepercayaan wisatawan mewakili kinerja pengelola destinasi, sebagaimana dikemukakan oleh Fornell *et al.* (1996). Kepercayaan adalah emosi yang lebih kuat daripada kepuasan (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Hasil penelitian untuk menguji hipotesis kelima memperkuat kajian teoritis Kotler & Keller (2009) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baker & Crompton (2000), Kozak (2001), Petrick *et al.* (2001), Alexandris *et al.* (2002), Jang & Feng (2007), Chi & Qu (2008), Campo *et al.* (2010), Kim *et al.* (2011), Pratminingsih *et al.*, (2014), Wu *et al.* (2015), Seetanah *et al.* (2018), yaitu bahwa kepuasan mempunyai berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting bisnis karena pelanggan yang puas akan cenderung membeli lebih banyak. Kepuasan merupakan bagian dari

proses pengambilan keputusan berulang konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Pujiastuti *et al.* (2017b) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap niat berperilaku (*behavior intention*). Hasil penelitian Pujiastuti *et al.* (2017b) mengimplikasikan adanya variabel mediasi antara kepuasan dan niat berperilaku (*behavior intention*).

Selanjutnya temuan terkait hasil pengujian hipotesis keenam memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Pujiastuti *et al.* (2017a); Pujiastuti *et al.* (2020b) yaitu bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Kepercayaan merupakan antecedent penting dari niat berperilaku wisatawan (Pujiastuti *et al.*, 2017a). Niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) adalah salah satu bentuk niat berperilaku (*behavior intention*). Menurut Choi *et al.* (2016), kepercayaan adalah kunci utama untuk sukses dalam mengelola pemasaran destinasi wisata. Kepercayaan wisatawan akan mengurangi upaya untuk mencari destinasi alternatif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, (2) pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (3) pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali, (4) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (5) kepuasan berpengaruh

signifikan terhadap niat mengunjungi kembali, (6) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan waktu pengumpulan data terhadap responden oleh karena dalam menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung, oleh karena wisatawan banyak berkunjung di wisata alam Posong di waktu dini hari. Selain itu, jumlah sampel yang terbatas belum bisa memberikan kesimpulan yang berlaku umum (generalisasi).

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan factor yang mendorong wisatawan melakukan kunjungan wisata seperti atraksi wisata dan E-Wom. Selain itu, penambahan jumlah sampel sangat disarankan agar dapat memberikan gambaran utuh apa yang harus dilakukan oleh pengelola destinasi.

Saran praktis bagi pengelola wisata alam Posong adalah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan melengkapi berbagai fasilitas wisata di Wisata Alam Posong agar dapat memberikan pengalaman positif yang menyenangkan dalam diri wisatawan.

Temuan penelitian mengimplikasikan pengelola Wisata Alam Posong untuk memastikan konsistensi dalam layanan guna meningkatkan kepuasan dan pengalaman berwisata di Wisata Alam Posong, sehingga kunjungan berulang tidak sekedar niat (*revisit intention*), namun juga terealisasi dalam bentuk perilaku nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 29(1), 598–611.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *J. Travel Tour. Mark.*, 33, 85–100.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224–231.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Aprilia, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh citra destinasi, e-WOM terhadap kepuasan wisatawan dan kepercayaan (studi

- pada wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 85-95.
- Arici, N. C. & Gucer, E. (2018). The Antecedents of revisit intention in medical businesses, *Journal Business Research Turk*, 10/2, 740-757.
- Artuger, S., Çetinsöz, B.C., & Kilic, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martinez-Ruiz, M. J. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862–870.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C Y. (2016). Shopping destinations and trust-
tourist attitude: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Coudounaris, D.N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol. Mark*, 34, 1084–1093.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and finding. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Ghozali, I. (2013). *Konsep & aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust

- with experienced internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30, 395–410.
- Hasan, A. (2015). *Tourist marketing*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Kim, J. (2014), The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tour. Manag.*, 44, 34–45.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, CH. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & Tung, V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tour. Anal.*, 15, 637–648.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: Wiley.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzales, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourism loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Oliver, R. L. (1981). *Satisfaction: A behavioural perception on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16, 248-259.
- Osman, Z, & Sentosa, I. (2013) Influence of customer satisfaction on service quality and trust relationship in Malaysian Rural. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12-25.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

- Pine II, B.J.; & Gilmore, J.H. (1999). *Experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A. (1999). The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch tour guides. *Journal of Travel Research*, 38, 119-126.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U.; Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017a). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), 1170-1181.
- Pujiastuti, E. E., Umar, N., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017b). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *RJOAS*. 1(61) 148-159.
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020a). Analisis faktor yang mempengaruhi *behavior intention* (studi pada wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55-70.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J N., & Novamayanti, R. H. (2020b). Millennial tourists and revisit intention. *Management Science Letters*, 10, 2889–2896.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-95.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 103-117.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577 – 582.
- Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Saxena, G. (2003). Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), 1-13.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *The Journal of Marketing*, 15–37.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. S. (2018). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The

- development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Titz, K. (2008). Experiential consumption: Affect–emotions–hedonism. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 324-352), Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Tung, V.W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158.
- Vásquez, C. R., Suárez, A. L., & BÍaz, M. A. M. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and service providers. *The Service Industries Journal*, 25(1), 83-101.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1995). Tourists and retailers' perceptions of services. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763-780.
- Wang, Y., Chiu, J., Liou, J., & Yang, Y. (2015). Recreation benefit, recreation experience, satisfaction, and revisit intention: Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53-61.
- Wicaksana, G. S., Pujiastuti, E. E., & Suratna. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman terhadap kepuasan serta kepercayaan wisatawan (studi pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Telaga Menjer di Wonosobo). *Buletin Ekonomi*, 1 (17), 93-104.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 482-495.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., Yang, L.-J., & Li, T. (2015). A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the hot spring industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 387-410.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. Fifth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 1-11.