

## **REVISIT INTENTION PADA DESTINASI WISATA: ANALISIS BIBLIOMETRIK DAN REKOMENDASI PENELITIAN DI MASA DEPAN**

**Gede Yogananta Surya Kusuma<sup>1</sup>  
Astrid Puspaningrum<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: [Yoganantasuryakusuma28@gmail.com](mailto:Yoganantasuryakusuma28@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren dan arah penelitian terkait *revisit intention* dalam konteks pariwisata dengan menggunakan pendekatan bibliometrik. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi topik-topik dominan, perkembangan tema, serta celah penelitian yang masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut. Data dikumpulkan dari basis data ScienceDirect selama periode 2020 hingga 2024, dengan kriteria pencarian yang difokuskan pada artikel ilmiah yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer yang menghasilkan visualisasi bibliometrik dalam bentuk *network*, *overlay*, dan *density visualization* untuk memetakan hubungan antartema serta kontribusi masing-masing studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa studi mengenai *revisit intention* semakin berkembang dan dapat diklasifikasikan ke dalam lima klaster utama, yaitu kepuasan dan kualitas layanan, citra destinasi dan nilai yang dirasakan, keterikatan emosional dan loyalitas, pengalaman wisata serta *co-creation*, dan inovasi dalam perilaku wisatawan modern. Temuan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai lanskap intelektual di bidang *revisit intention*, serta membantu mengidentifikasi arah baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi akademisi, peneliti, maupun praktisi pariwisata dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tertentu

**Kata kunci:** bibliometrik; destinasi; *revisit intention*; wisatawan

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze trends and research directions related to revisit intention in the context of tourism using a bibliometric approach. The main focus of this research is to identify dominant topics, theme development, and research gaps that are still open for further study. Data were collected from the ScienceDirect database over the period 2020 to 2024, with search criteria focused on scholarly articles that address factors that influence tourists' intention to return to a destination. Data analysis was conducted using VOSviewer software that produces bibliometric visualizations in the form of networks, overlays, and density visualizations to map the relationship between themes and the contribution of each study. The results show that the study of revisit intention is growing and can be classified into five main clusters, namely satisfaction and service quality, destination image and perceived value, emotional attachment and loyalty, travel experience and co-creation, and innovation in modern traveler behavior. The findings provide a comprehensive overview of the intellectual landscape in the field of revisit intention, and help identify new directions for future research. This research is expected*

*to be a useful reference source for academics, researchers, and tourism practitioners in developing strategies to increase tourist loyalty to certain tourist destinations.*

**Keywords:** *bibliometric; destination; revisit intention; tourists*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Marwan & Isnaeni, 2022). Keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan dari jumlah kunjungan awal, tetapi juga pada kemampuannya untuk menarik wisatawan agar kembali berkunjung. Dalam konteks ini, *revisit intention* menjadi konsep penting yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan atau keinginan seseorang untuk kembali ke suatu tempat (An *et al.*, 2022; Peng *et al.*, 2023; Rajput & Gahfoor, 2020). *Revisit intention* mencerminkan keberhasilan destinasi dalam membangun hubungan emosional, menciptakan pengalaman positif, dan memenuhi harapan wisatawan (Rodrigues *et al.*, 2024). Oleh karena itu, meningkatkan *revisit intention* menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi (Peng *et al.*, 2023).

*Revisit intention* memberikan dampak jangka panjang terhadap kelangsungan pariwisata karena berkaitan erat dengan loyalitas dan promosi sukarela dari wisatawan. Keinginan untuk kembali biasanya disertai dengan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini tentu berdampak langsung pada penguatan reputasi destinasi dan peningkatan daya saing dalam pasar pariwisata global (Vassiliadis *et al.*, 2021). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* penting diperhatikan pengelola objek wisata. Selain itu, tingkat *revisit intention* yang tinggi dapat menciptakan stabilitas arus kunjungan wisatawan secara berkelanjutan, yang sangat bermanfaat bagi keberlangsungan usaha sektor pendukung seperti perhotelan, transportasi, kuliner, dan ekonomi kreatif lokal. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang determinan *revisit intention*, pengelola destinasi dapat merancang program pengembangan destinasi yang tidak hanya meningkatkan kunjungan awal, tetapi juga memastikan terciptanya pengalaman positif yang mendorong kunjungan ulang secara konsisten.

Berbagai penelitian telah menekankan pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*. Salah satu faktor yang paling sering dikaji adalah kepuasan wisatawan (Acharya *et al.*, 2023; Wiskulski, 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman berwisata, termasuk pelayanan, kenyamanan, dan interaksi sosial, terbukti meningkatkan kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang (Vassiliadis *et al.*, 2021; Yunfin *et al.*, 2023). Kualitas layanan yang tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendorong niat kunjung ulang (Sumarni *et al.*, 2024). Selain itu, Destinasi yang menunjukkan komitmen terhadap aspek sosial dan lingkungan dinilai lebih bertanggung jawab, dan hal ini dapat memperkuat keinginan untuk kembali berkunjung (Blanco-González *et al.*, 2023; Hassan & Soliman, 2021).

Rodrigues *et al.* (2024) menyatakan bahwa faktor seperti keterikatan terhadap tempat, citra destinasi, dan hubungan psikologis yang terbentuk selama kunjungan juga

menjadi penentu penting dalam terbentuknya *revisit intention*. Pengalaman positif yang disertai dengan kesan mendalam sering kali menciptakan ikatan emosional yang mendorong seseorang untuk kembali. Selain atraksi utama dan pengalaman selama berada di destinasi, aspek layanan pendukung seperti fasilitas transportasi, khususnya pelayanan di bandara, juga dapat memengaruhi kesan wisatawan secara keseluruhan. Pelayanan yang efisien, ramah, dan nyaman di titik-titik transit berkontribusi dalam menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif, sehingga mendukung pembentukan *revisit intention* (Gibson *et al.*, 2022; Prentice *et al.*, 2021). Oleh karena itu, seluruh rantai pengalaman wisata, mulai dari persiapan perjalanan hingga pasca kunjungan, perlu dikelola secara terpadu.

Berbagai studi dalam literatur pariwisata telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (*revisit intention*). Faktor-faktor ini sangat beragam, mencakup aspek fungsional seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan selama kunjungan, serta aspek psikologis seperti motivasi pribadi, pengalaman yang menyentuh emosi, dan tingkat keterlibatan wisatawan. Selain itu, citra destinasi atau bagaimana persepsi wisatawan terhadap suatu tempat terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari luar juga memiliki pengaruh besar terhadap niat kunjung ulang. Dalam era digital, media sosial dan berbagai *platform* digital turut memperkuat citra tersebut, menjadikan pengaruh media digital sebagai salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Lin & Wang, 2023). Meskipun topik mengenai determinan *revisit intention* telah banyak dibahas, kajian yang secara sistematis memetakan tema-tema utama dan arah perkembangan riset dalam bidang ini masih terbatas. Pendekatan bibliometrik yang mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang tren penelitian, kolaborasi antar peneliti, serta kekosongan studi yang ada, belum banyak dimanfaatkan untuk mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penelitian yang membahas determinan dari *revisit intention* pada destinasi wisata. Studi ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk mengidentifikasi perkembangan tema, kata kunci dominan, serta kontribusi ilmiah dalam publikasi yang diterbitkan selama periode 2020 hingga 2024 di basis data ScienceDirect. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur intelektual bidang studi *revisit intention*, mengungkap area riset yang masih terbuka, serta menjadi acuan bagi peneliti dan praktisi dalam mengembangkan strategi berbasis bukti untuk meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Selain itu, dalam konteks globalisasi pariwisata, meningkatnya aksesibilitas informasi melalui platform digital, media sosial, dan layanan perjalanan online turut memengaruhi bagaimana wisatawan membentuk persepsi awal terhadap destinasi. Kemudahan memperoleh informasi secara real-time memungkinkan wisatawan untuk melakukan komparasi antar destinasi, membaca ulasan wisatawan lain, serta mempelajari pengalaman sebelumnya secara mendetail. Oleh sebab itu, memahami

*revisit intention* menjadi semakin penting bukan hanya untuk mempertahankan loyalitas, tetapi juga sebagai bentuk pengelolaan reputasi destinasi di era persaingan digital yang sangat dinamis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis dan memetakan tren penelitian terkait determinan dari *revisit intention* dalam konteks pariwisata. Data diperoleh dari basis data ScienceDirect, yang dipilih karena memiliki cakupan jurnal ilmiah yang luas dan relevan di bidang pariwisata, manajemen, dan perilaku konsumen. Strategi pencarian dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci: (“*revisit intention*” OR “*return intention*”) AND (*tourism* OR *tourist* OR *destination*) AND (*antecedent* OR *determinant* OR *predictor*). Formula pencarian ini disusun untuk mengidentifikasi artikel yang secara eksplisit membahas faktor-faktor penyebab dari niat kunjungan ulang dalam berbagai konteks destinasi wisata.

Proses pencarian literatur dilakukan dengan menetapkan rentang waktu selama lima tahun, yaitu dari Tahun 2020 hingga 2024. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam lima tahun terakhir terjadi peningkatan signifikan dalam penelitian terkait pariwisata, terutama akibat perubahan perilaku wisatawan pasca pandemi COVID-19 yang memengaruhi dinamika kunjungan ulang ke destinasi wisata. Selain itu, periode ini mencerminkan tren penelitian terbaru dan relevan yang mencerminkan kondisi mutakhir dalam praktik dan teori pariwisata. Data pencarian difokuskan pada basis data ScienceDirect, yang dipilih karena merupakan salah satu sumber literatur ilmiah terkemuka dan terpercaya, dengan cakupan jurnal yang luas di bidang pariwisata, manajemen, dan ilmu sosial. ScienceDirect juga menyediakan fitur ekspor data bibliografis yang kompatibel dengan berbagai perangkat lunak analisis bibliometrik, sehingga memudahkan proses pengolahan dan pemetaan literatur secara sistematis. Artikel yang dikumpulkan dibatasi pada jenis publikasi ilmiah, yaitu *research articles* dan *review articles* yang berbahasa Inggris untuk memastikan kualitas akademik serta kemudahan analisis bibliometrik.

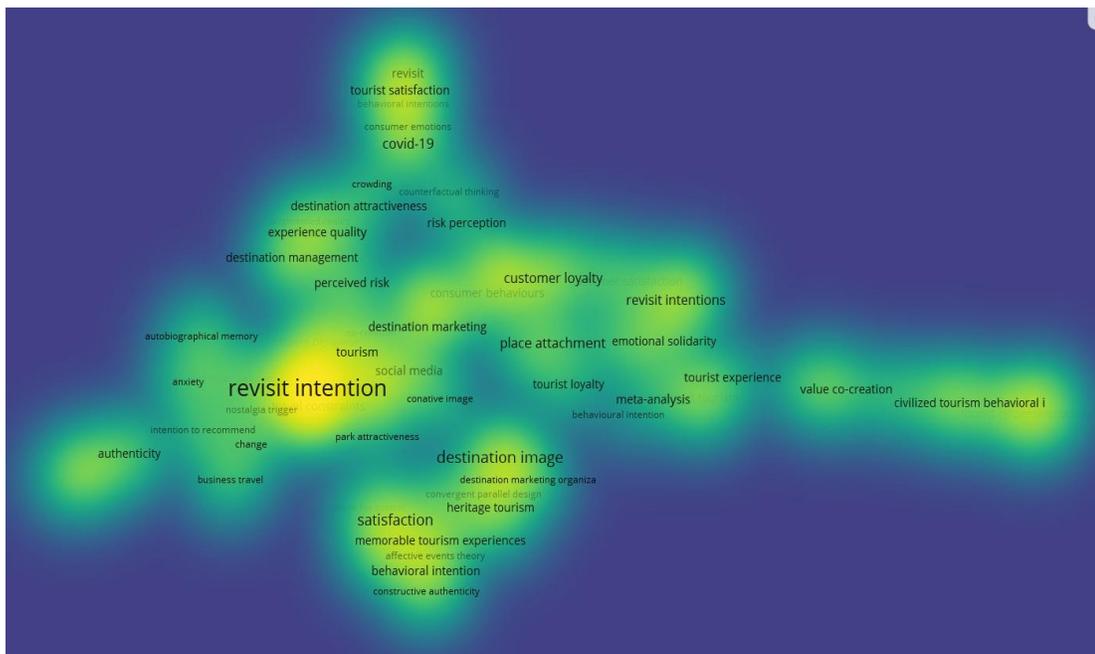
Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tren publikasi per tahun. Setelah itu, dilakukan analisis tematik untuk mengidentifikasi kluster topik yang relevan dengan berbagai determinan dari *revisit intention*. Untuk mendukung proses ini, digunakan perangkat lunak VOSviewer, yang berperan penting dalam menghasilkan visualisasi bibliometrik dalam bentuk *network visualization*, *overlay visualization*, dan *density visualization*. Melalui visualisasi ini, dapat dilihat hubungan antar kata kunci, intensitas kemunculannya, serta perkembangan tema dari waktu ke waktu. VOSviewer juga membantu dalam memetakan struktur intelektual dalam bidang studi yang dikaji, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah, fokus, serta potensi pengembangan penelitian di masa depan. Dengan pendekatan bibliometrik ini, analisis dilakukan secara kuantitatif terhadap metadata publikasi, mengukur frekuensi kata kunci, tingkat *co-occurrence* antar topik, serta membangun peta visualisasi jaringan ilmiah, sehingga memungkinkan identifikasi tema sentral, tren baru, serta peluang penelitian yang





Hasil visualisasi Gambar 2 menunjukkan bahwa *revisit intention* tetap menjadi pusat perhatian utama dalam literatur, dengan koneksi yang luas ke berbagai konsep lain. Beberapa kata kunci seperti *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value* berada pada warna biru kehijauan, menandakan bahwa topik ini telah lama menjadi fokus kajian dan masih dominan hingga kini. Menariknya, sejumlah kata kunci muncul dalam warna kuning terang seperti *value co-creation*, *desire for control*, *civilized tourism*, dan *business travel*. Hal ini mengindikasikan bahwa topik-topik tersebut merupakan tren baru yang mulai banyak dikaji dalam publikasi terkini. Misalnya, *value co-creation* menunjukkan adanya pergeseran pendekatan ke arah partisipasi aktif wisatawan dalam membentuk pengalaman, sementara *civilized tourism* mencerminkan dimensi nilai dan etika dalam perilaku wisatawan. Kata kunci seperti *tourist experience*, *emotional solidarity*, dan *place attachment* menunjukkan perpaduan antara aspek emosional dan sosial dalam membentuk niat kunjungan ulang. Munculnya istilah seperti *augmented reality* dan *constructive authenticity* juga mengindikasikan bahwa teknologi dan persepsi autentisitas mulai mendapatkan perhatian dalam penelitian terbaru.

Gambar 3 menggambarkan density visualization, yang menunjukkan seberapa sering kata kunci tertentu muncul dan berhubungan dalam korpus literatur mengenai *revisit intention* selama periode 2020 hingga 2024. Dalam visualisasi ini, gradasi warna menunjukkan tingkat kepadatan kemunculan kata kunci: warna kuning menunjukkan frekuensi tinggi (kata kunci yang paling sering muncul), sedangkan warna biru tua menunjukkan frekuensi rendah (kata kunci yang lebih jarang digunakan).



**Gambar 3. Density Visualization**

Sumber: Data diolah

Hasil visualisasi Gambar 3 memperlihatkan bahwa *revisit intention* berada di pusat peta dengan warna kuning paling terang, menandakan bahwa topik ini merupakan fokus dominan dalam penelitian pariwisata yang dianalisis. Di sekelilingnya, terdapat beberapa kata kunci dengan warna hijau hingga kuning, seperti *tourist satisfaction*, *destination image*, *satisfaction*, dan *place attachment*, yang menunjukkan bahwa tema-tema ini juga sering menjadi topik utama dalam diskusi mengenai niat kunjungan ulang. Area lain yang juga memiliki tingkat kerapatan sedang hingga tinggi termasuk kata kunci seperti *perceived risk*, *customer loyalty*, *tourist experience*, dan *value co-creation*. Ini menunjukkan bahwa aspek emosional, persepsi risiko, dan keterlibatan wisatawan dalam penciptaan pengalaman merupakan bagian penting dalam kerangka teoritis dan empiris yang mendasari penelitian tentang *revisit intention*.

Sebaliknya, kata kunci seperti *authenticity*, *business travel*, dan *civilized tourism* berada di wilayah berwarna biru tua, menunjukkan bahwa tema-tema ini masih relatif kurang diteliti dibandingkan topik utama lainnya. Meskipun demikian, kehadiran kata-kata ini dalam jaringan menandakan adanya potensi untuk dijadikan fokus eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks tren baru seperti pariwisata berbasis nilai, personalisasi pengalaman, dan perubahan perilaku wisatawan. Secara keseluruhan, visualisasi kerapatan ini membantu dalam mengidentifikasi topik-topik inti yang telah mendapat perhatian luas dalam literatur, sekaligus membuka peluang untuk eksplorasi topik-topik yang masih jarang dibahas. Hasil ini juga mendukung pemahaman tentang struktur pengetahuan yang berkembang dalam kajian *revisit intention* dan implikasinya bagi strategi pengelolaan destinasi wisata.

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSviewer, penelitian mengenai *revisit intention* dalam bidang pariwisata selama periode 2020 hingga 2024 terbagi ke dalam lima klaster utama. Setiap klaster merepresentasikan fokus kajian yang berbeda dan mencerminkan arah perkembangan topik yang sering menjadi perhatian dalam literatur. Klaster-klaster ini diidentifikasi melalui hubungan kata kunci yang dianalisis secara visual melalui *network visualization*, *overlay visualization*, dan *density visualization*, yang memetakan keterkaitan serta kekuatan tema yang muncul dalam publikasi ilmiah. Kelima klaster tersebut meliputi: kepuasan dan kualitas layanan, yang menunjukkan pentingnya pengalaman layanan dalam membentuk niat kunjung ulang; citra destinasi dan nilai dirasakan, yang mencakup persepsi dan pemasaran destinasi; keterikatan emosional dan loyalitas, yang menunjukkan peran hubungan afektif antara wisatawan dan destinasi; pengalaman wisata dan *co-creation*, yang mencerminkan pentingnya pengalaman bermakna dan keterlibatan aktif wisatawan; serta inovasi dan perilaku wisatawan modern, yang menggambarkan dampak teknologi dan perubahan perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata masa kini.

Dari keseluruhan hasil visualisasi, tampak bahwa dinamika penelitian *revisit intention* tidak berdiri sendiri, melainkan turut dipengaruhi oleh perkembangan isu global seperti pandemi COVID-19, perubahan preferensi wisatawan terhadap isu keberlanjutan, hingga meningkatnya integrasi teknologi digital dalam pelayanan

destinasi. Temuan ini memberikan sinyal bahwa riset *revisit intention* di masa depan berpotensi memperluas cakupan variabel dengan melibatkan faktor-faktor makro lingkungan yang sebelumnya belum banyak terintegrasi dalam model penelitian pariwisata.

**Tabel 1.**  
**Klaster Penelitian *Revisit intention* dan Arah Penelitian Masa Depan**

No.	Nama Klaster	Kata Kunci Utama	Arah Penelitian Masa Depan
1	Kepuasan dan Kualitas Layanan	<i>tourist satisfaction, service quality, perceived value</i>	Menganalisis pengaruh <i>service quality, perceived value</i> , dan <i>customer delight</i> terhadap <i>revisit intention</i> melalui mediasi <i>tourist satisfaction</i> .
2	Citra Destinasi dan Nilai Dirasakan	<i>destination image, destination familiarity, destination marketing</i>	Menganalisis pengaruh <i>destination image, destination familiarity</i> , dan <i>destination uniqueness</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan mediasi <i>destination trust</i> .
3	Keterikatan Emosional dan Loyalitas	<i>place attachment, emotional solidarity, nostalgia, tourist loyalty</i>	Menganalisis pengaruh <i>place identity, emotional bonding, dan past travel memory</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan mediasi <i>place attachment</i> .
4	Pengalaman Wisata dan <i>Co-Creation</i>	<i>tourist experience, memorable experiences, value co-creation, authenticity</i>	Menganalisis pengaruh <i>memorable tourism experience, value co-creation</i> , dan <i>perceived authenticity</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan mediasi <i>tourist engagement</i> .
5	Inovasi dan Perilaku Wisatawan Modern	<i>civilized tourism, augmented reality, business travel, behavioral belief</i>	Menganalisis pengaruh <i>digital interaction, ethical tourism awareness</i> , dan <i>technology readiness</i> terhadap <i>revisit intention</i> melalui mediasi <i>tourist motivation</i> .

Sumber: Data diolah

Klaster 1 membahas bagaimana kualitas layanan dan nilai yang dirasakan wisatawan memengaruhi tingkat kepuasan, serta kaitannya dengan niat untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan petugas, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan mendapatkan informasi (Singgalen, 2024; Wulansari *et al.*, 2024). Jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kemungkinan besar akan muncul rasa puas.

Kepuasan wisatawan merupakan tanggapan positif yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman secara keseluruhan (Rasoolimanesh *et al.*, 2022; Stavrianea & Kamenidou, 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong kunjungan ulang dan juga rekomendasi kepada orang lain (Stylidis *et al.*, 2022; Zeng & Yi Man Li, 2021). Hal ini penting bagi pengelola destinasi karena pengunjung yang kembali berkontribusi pada keberlanjutan dan citra positif tempat wisata tersebut.

Konsep *customer delight* atau perasaan senang yang melebihi ekspektasi juga mulai banyak diteliti. *Customer delight* dianggap dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada kepuasan biasa karena mampu menciptakan kesan yang lebih mendalam dan berkesan. Untuk pengembangan penelitian ke depan, klaster ini membuka peluang untuk menganalisis pengaruh tiga variabel utama, yaitu *service quality* (kualitas layanan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan *customer delight* terhadap *revisit intention* (niat kunjungan ulang), dengan *tourist satisfaction* (kepuasan wisatawan) sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Selain faktor-faktor dasar seperti keramahan, kebersihan, dan kenyamanan, dimensi kualitas layanan dalam pariwisata saat ini juga mencakup kemampuan destinasi dalam menyediakan aksesibilitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan, serta kecepatan respons layanan pelanggan selama pra-kunjungan hingga pasca-kunjungan. Inovasi pada pelayanan berbasis digital, seperti sistem reservasi *online*, layanan personalisasi berbasis kecerdasan buatan, hingga penggunaan chatbot, secara signifikan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap efisiensi pelayanan. Di sisi lain, aspek keamanan selama berwisata, termasuk keamanan transportasi, keamanan makanan, serta protokol kesehatan pasca pandemi, kini turut menjadi bagian dari dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Oleh sebab itu, ke depan penting bagi penelitian untuk mengintegrasikan faktor-faktor layanan berbasis digital serta aspek keamanan destinasi dalam model-model *revisiting intention*.

Klaster 2 membahas bagaimana citra destinasi dan persepsi nilai dari wisatawan dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat wisata. Citra destinasi terbentuk dari berbagai faktor, seperti reputasi, daya tarik visual, pengalaman sebelumnya, dan promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata. Citra yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan ketertarikan, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali (Nguyen & Duong, 2025; X. Wang *et al.*, 2024).

Selain citra, persepsi terhadap nilai yang diperoleh selama kunjungan juga memiliki peran penting. Nilai ini bisa berasal dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau pengalaman yang didapatkan. Ketika wisatawan merasa bahwa destinasi memberikan pengalaman yang sepadan dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan untuk mengunjungi kembali menjadi lebih besar.

Dalam pengembangan penelitian mendatang, klaster ini membuka peluang untuk menganalisis pengaruh tiga variabel utama, yaitu *destination image* (citra destinasi), *destination familiarity* (tingkat keterbiasaan dengan destinasi), dan *destination uniqueness* (keunikan destinasi) terhadap *revisit intention* (niat kunjungan ulang), dengan *destination trust* (kepercayaan terhadap destinasi) sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dapat membantu memahami lebih dalam bagaimana persepsi terhadap destinasi memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Pembentukan citra destinasi menjadi sumber informasi yang digunakan

wisatawan semakin bervariasi. Selain media konvensional seperti brosur wisata dan promosi pemerintah, ulasan daring (*online reviews*), konten media sosial dari *influencer*, serta testimoni sesama wisatawan menjadi sumber informasi dominan yang membentuk persepsi awal. Peran user-generated content (UGC) terbukti berpengaruh besar dalam membangun citra destinasi yang kredibel dan autentik. Tidak hanya itu, persepsi keunikan suatu destinasi kini juga kerap dikaitkan dengan keberlanjutan lingkungan, keterlibatan budaya lokal, serta autentisitas pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat menggali lebih dalam peran media digital dan keberlanjutan sebagai komponen pembentuk citra destinasi yang berdampak pada *revisit intention*.

Klaster 3 terkait dengan pentingnya faktor emosional dalam membentuk loyalitas wisatawan dan niat untuk kembali ke suatu destinasi. Keterikatan emosional dapat terbentuk dari pengalaman yang menyenangkan kenangan yang berkesan, serta hubungan yang terjalin antara wisatawan dengan lingkungan atau masyarakat local (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021). Perasaan nyaman, aman, dan diterima secara sosial dapat memperkuat keterikatan terhadap destinasi.

Loyalitas wisatawan tidak hanya tercermin dalam keputusan untuk kembali, tetapi juga dalam keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Talaee Malmiri *et al.*, 2021; L. Wang & Li, 2023). Dalam konteks ini, elemen emosional menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman sebelumnya dengan niat kunjungan ulang. Aspek nostalgia, solidaritas emosional, dan memori positif berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, klaster ini dapat diarahkan untuk menganalisis pengaruh *place identity* (identitas tempat), *emotional bonding* (ikatan emosional), dan *past travel memory* (kenangan perjalanan sebelumnya) terhadap *revisit intention*, dengan *place attachment* (keterikatan terhadap tempat) sebagai variabel mediasi.

Keterikatan emosional wisatawan tidak hanya muncul dari pengalaman destinasi secara umum, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi personal dengan masyarakat lokal, pemandu wisata, maupun komunitas budaya setempat. Ketika wisatawan merasa dihargai, disambut dengan keramahan, dan memperoleh pengalaman sosial yang hangat, maka tercipta kenangan emosional yang mendalam. Bahkan pada beberapa kasus, keterikatan emosional dipicu oleh aktivitas pengulangan kunjungan (*repeat visit*) yang memperkuat bonding emosional dengan lingkungan destinasi. Penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh nostalgia dari kunjungan sebelumnya mampu memicu motivasi kunjungan ulang secara spontan, bahkan tanpa adanya promosi intensif dari destinasi tersebut. Dengan demikian, pengembangan model *revisit intention* perlu memperhatikan peran interaksi sosial, budaya lokal, dan faktor nostalgia sebagai pendorong loyalitas.

Klaster 4 membahas pentingnya peran wisatawan sebagai peserta aktif dalam menciptakan pengalaman selama kunjungan. Ketika wisatawan terlibat langsung dalam aktivitas lokal, budaya, dan interaksi sosial, maka pengalaman yang tercipta akan terasa lebih otentik dan bermakna (Kastenholz & Gronau, 2022). Konsep *value co-creation*

menunjukkan bahwa pengalaman tidak hanya diberikan oleh penyedia jasa, tetapi juga dibentuk oleh partisipasi aktif wisatawan.

Pengalaman wisata yang berkesan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk kembali. Semakin mendalam keterlibatan dan interaksi selama kunjungan, semakin besar peluang munculnya niat kunjungan ulang. Elemen seperti keaslian, keunikan, dan nilai emosional dari pengalaman wisata memainkan peran penting dalam proses ini. Arah penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis pengaruh *memorable tourism experience*, *value co-creation*, dan *perceived authenticity* terhadap *revisit intention*, dengan *tourist engagement* sebagai variabel mediasi.

Konsep *value co-creation* dalam pariwisata menempatkan wisatawan sebagai mitra aktif dalam penciptaan pengalaman. Partisipasi ini dapat berupa keterlibatan dalam aktivitas budaya, kelas memasak makanan lokal, pelestarian lingkungan, atau program edukasi berbasis komunitas. Semakin tinggi tingkat partisipasi wisatawan, semakin personal pengalaman yang diperoleh, dan semakin kuat niat kunjungan ulangnya. Selain itu, penguatan elemen *memorable tourism experience* mencakup berbagai elemen sensorik (pemandangan indah, kuliner lokal, seni budaya), emosional (kegembiraan, ketenangan), serta kognitif (pengetahuan baru, pembelajaran lintas budaya). Oleh karena itu, pengembangan model empiris yang memadukan dimensi *co-creation*, *memorable experience*, dan *perceived authenticity* berpotensi memperkaya pemahaman *revisit intention* ke depan.

Klaster 5 menggambarkan pergeseran tren dalam perilaku wisatawan modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, kesadaran etika, dan perubahan nilai sosial. Wisatawan masa kini tidak hanya mencari kenyamanan dan keindahan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan pengalaman yang bermakna secara personal.

Inovasi seperti penggunaan *augmented reality* (AR), promosi digital interaktif, dan pendekatan wisata berbasis etika mulai menjadi bagian penting dalam strategi pariwisata (Jalilvand & Ghasemi, 2024; Shin & Jeong, 2021). Selain itu, karakteristik generasi muda seperti Gen Z yang sangat terhubung dengan teknologi juga membawa perubahan dalam pola perilaku berwisata. Arah penelitian masa depan dapat difokuskan pada analisis pengaruh *digital interaction*, *ethical tourism awareness*, dan *technology readiness* terhadap *revisit intention*, dengan *tourist motivation* sebagai variabel mediasi.

Transformasi teknologi telah mengubah ekspektasi wisatawan modern. Generasi wisatawan saat ini menghendaki kemudahan akses informasi real-time, transparansi harga, kemudahan personalisasi paket wisata, hingga pengalaman *virtual* yang memungkinkan eksplorasi awal sebelum kunjungan aktual. Selain itu, wisatawan modern juga mulai menilai destinasi berdasarkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan yang diadopsi pengelola destinasi. Munculnya *augmented reality* (AR), aplikasi *mobile tourism*, sistem manajemen pengunjung berbasis data, hingga integrasi *Internet of Things* (IoT) menjadi bagian dari inovasi pariwisata modern yang turut memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung. Oleh karena

itu, pendekatan penelitian masa depan penting untuk mengintegrasikan readiness teknologi dan kesadaran etika wisata dalam kerangka *revisit intention*.

Kelima klaster yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa niat kunjungan ulang dalam konteks pariwisata merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor. Klaster mengenai kepuasan dan kualitas layanan menekankan pentingnya pengalaman dasar yang memuaskan sebagai fondasi awal pembentukan loyalitas. Sementara itu, klaster citra destinasi dan nilai dirasakan menyoroti peran persepsi positif terhadap tempat wisata dalam memperkuat niat untuk kembali. Kedua klaster ini mencerminkan pengaruh aspek fungsional dan perseptual yang dapat diamati secara langsung oleh wisatawan selama kunjungan.

Tiga klaster lainnya menambahkan dimensi emosional, partisipatif, dan kontekstual dalam memahami *revisit intention*. Keterikatan emosional dan loyalitas menunjukkan pentingnya hubungan afektif antara wisatawan dengan destinasi yang terbentuk melalui pengalaman pribadi. Klaster pengalaman wisata dan *co-creation* memberikan pemahaman bahwa keterlibatan aktif wisatawan menciptakan makna yang mendalam dalam perjalanan mereka. Sedangkan klaster inovasi dan perilaku wisatawan modern mencerminkan pentingnya respons terhadap perkembangan teknologi dan nilai-nilai etika dalam pariwisata kontemporer. Secara keseluruhan, kombinasi dari lima klaster ini memberikan gambaran utuh bahwa niat kunjung ulang tidak hanya dipengaruhi oleh layanan yang baik, tetapi juga oleh persepsi, emosi, keterlibatan, dan relevansi sosial dari destinasi itu sendiri.

Temuan bibliometrik yang dihasilkan dari kajian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur maupun pengambilan kebijakan praktis di bidang pengelolaan destinasi wisata. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan integratif yang melibatkan dimensi fungsional (seperti kualitas layanan dan citra destinasi), dimensi emosional (seperti keterikatan emosional dan kenangan perjalanan), hingga dimensi teknologi (seperti *augmented reality* dan media digital). Peneliti di masa mendatang dapat mengembangkan model-model konseptual yang lebih komprehensif dengan memadukan beberapa dimensi tersebut untuk menjelaskan mekanisme pembentukan *revisit intention* secara lebih akurat.

Sementara itu, dari sisi praktis, pengelola destinasi wisata dapat memanfaatkan hasil pemetaan ini dalam merancang strategi pengembangan destinasi yang adaptif dan responsif. Meningkatkan kualitas interaksi digital, menciptakan pengalaman wisata yang personal, serta memperhatikan faktor keberlanjutan sosial maupun lingkungan, menjadi elemen kunci dalam menarik wisatawan agar melakukan kunjungan ulang. Peran wisatawan sebagai *co-creator* dalam pengalaman wisata juga semakin relevan, di mana keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas lokal terbukti meningkatkan kepuasan sekaligus keterikatan emosional terhadap destinasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perkembangan studi tentang *revisit intention* atau niat kunjung ulang dalam pariwisata selama lima tahun

terakhir, yaitu dari Tahun 2020 hingga 2024. Dengan menggunakan pendekatan bibliometrik dan data dari ScienceDirect, ditemukan bahwa jumlah penelitian tentang topik ini terus meningkat. Hasil analisis menggunakan VOSviewer menunjukkan bahwa penelitian mengenai *revisit intention* terbagi ke dalam lima kelompok utama, yaitu: kepuasan dan kualitas layanan; citra destinasi dan nilai yang dirasakan; keterikatan emosional dan loyalitas wisatawan; pengalaman wisata dan keterlibatan wisatawan dalam menciptakan pengalaman; serta inovasi dan perilaku wisatawan modern.

Setiap klaster menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk kembali dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari sisi pelayanan, persepsi wisatawan, keterikatan emosional, hingga pemanfaatan teknologi dan nilai-nilai etika dalam berwisata. Selain itu, munculnya kata kunci baru seperti *value co-creation*, *civilized tourism*, dan *augmented reality* menunjukkan bahwa penelitian tentang *revisit intention* mulai bergerak ke arah yang lebih modern dan relevan dengan kondisi pariwisata saat ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara berbagai dimensi. Tidak hanya aspek pelayanan dasar yang memadai, tetapi juga bagaimana wisatawan merasakan pengalaman emosional, keterlibatan sosial, serta kemudahan teknologi yang dihadirkan oleh pengelola destinasi. Selain itu, tren keberlanjutan dan etika wisata juga mulai mendapatkan perhatian penting dalam penelitian-penelitian terbaru, sejalan dengan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu sosial dan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor baru yang relevan dengan generasi wisatawan masa kini, seperti peran media digital, teknologi, dan nilai keberlanjutan. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menggabungkan berbagai faktor tersebut secara bersamaan. Kedua, penting untuk menguji hubungan antar faktor yang telah ditemukan secara lebih mendalam agar dapat diketahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap niat kunjung ulang. Penggunaan variabel perantara seperti *trust*, *attachment*, atau *engagement* dapat membantu menjelaskan secara lebih rinci bagaimana faktor-faktor tersebut saling berkaitan. Ketiga, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pengelola destinasi wisata untuk menyusun strategi pengembangan yang lebih efektif. Strategi tersebut dapat mencakup peningkatan kualitas pengalaman wisata, penguatan citra destinasi, serta peningkatan keterlibatan wisatawan dalam aktivitas budaya dan sosial lokal. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat mendukung kenyamanan wisatawan sekaligus memperluas jangkauan promosi destinasi. Keempat, pengelola destinasi wisata juga perlu memperhatikan adanya perbedaan karakteristik wisatawan, baik berdasarkan generasi, latar belakang budaya, maupun motivasi kunjungan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen wisatawan, pengelola dapat merancang program wisata yang lebih tepat sasaran dan menarik minat kunjungan

ulang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan riset *revisit intention*, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa, peneliti, dan pengelola destinasi dalam merancang strategi peningkatan loyalitas wisatawan di masa depan.

## REFERENSI

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- An, S., Jiang, L., Woosnam, K. M., & Eck, T. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 70–80.
- Blanco-González, A., Cachón-Rodríguez, G., Hernández-Perlines, F., & Román, C. P. (2023). Effects of Social Responsibility on Legitimacy and Revisit Intention: The Moderating Role of Anxiety. *Journal of Business Research*, 157, 113583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113583>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38.
- Gibson, S., Hsu, M. K., & Xing, Z. (2022). Convenience Stores in the Digital Age: A Focus on the Customer Experience and Revisit Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014>
- Hassan, S., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and Repeat Visitation: Assessing the Role of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Jalilvand, M. R., & Ghasemi, H. (2024). Augmented reality technology in tourism and hospitality research: a review from 2010 to 2024. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2022). Enhancing competences for co-creating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1519–1544.
- Lin, C., & Wang, W.-C. (2023). Impacts of Climate Change Knowledge on Coastal Tourists' Destination Decision-Making and Revisit Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 322–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.005>
- Marwan, M., & Isnaeni, N. (2022). Bringing Environmental State Back In: Menakar Sentralitas Peran Pemerintah dalam Kemitraan Multipihak untuk Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Wakatobi). *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 123–153.

- Nguyen, T. T. T., & Duong, T. D. H. (2025). The role of nostalgic emotion in shaping destination image and behavioral intentions—an empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 735–752.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. (T. C. ). (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on *revisit intention* in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94(September 2022), 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Prentice, C., Wang, X., & Manhas, P. S. (2021). The spillover effect of airport service experience on destination revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 119–127. <https://doi.org/https://doi-org.ub.remotexs.co/10.1016/j.jhtm.2021.06.001>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.
- Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a Lasting Impression: Exploring the Impact of Brand Image on Revisit Intention, Unveiling Place Attachment as a Mediating Mechanism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100927. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100927>
- Shin, H. H., & Jeong, M. (2021). Travelers' motivations to adopt augmented reality (AR) applications in a tourism destination. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 389–405.
- Singgalen, Y. A. (2024). Hotel Customer Satisfaction: A Comprehensive Analysis of Perceived Cleanliness, Location, Service, and Value. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 352–369.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219–1239.
- Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). *The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction*.
- Talae Malmiri, A. R., Norouzi Isfahani, R., BahooTorood, A., & Abaei, M. M. (2021). A systematic approach for predicting loyalty behavior of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*.
- Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. (2021). Identifying Service Product Features Associated With Visitor Satisfaction and Revisit Intention: A Focus on Sports Events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100558. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100558>

- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos One*, *18*(4), e0283963.
- Wang, X., Mou, N., Zhu, S., Yang, T., Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). How to perceive tourism destination image? A visual content analysis based on inbound tourists' photos. *Journal of Destination Marketing & Management*, *33*, 100923.
- Wiskulski, T. (2024). The impact of tourist experience and satisfaction on *revisit intention* on the example of polish tourists in Croatia. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, *23*(2), 331–342.
- Wulansari, R., Madani, S. R., & Ayu, T. K. (2024). Application of service quality dimensions in fulfilling tourist satisfaction at Kaki Langit Tourism Village. *Journal of Rural Tourism*, *2*(2), 94–102.
- Yunfin, M., Kusumah, E. P., & Reniati, R. (2023). *Revisit intention* Framework: Is It Real that Cultural Contact and Destination Attractiveness Can Have Direct Impact? *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *10*(2), 205–218.
- Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, *13*(19), 10620.