



JURNAL KAJIAN BALI

Journal of Bali Studies

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698 3

Volume 11, Nomor 01, April 2021

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

Terakreditasi Sinta-2, SK Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti
No. 23/E/KPT/2019



Pusat Penelitian Kebudayaan dan Pusat Unggulan Pariwisata
Universitas Udayana

Dimensi *Brand Loyalty* Bali sebagai Destinasi Wisata bagi Wisatawan Nusantara pada Masa Pandemi Covid-19

I Made Bayu Wisnawa*
Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

Dimensions of Bali's Brand Loyalty as a Tourist Destination for Indonesian Tourists during the Covid-19 Pandemic

Brand loyalty is a long-term strategy to gain a competitive advantage in tourist destinations during the Covid-19 Pandemic era, which demands more efforts for destination managers to survive. On the other hand, the dimensions used to measure brand loyalty cannot yet be agreed upon because of the complexity and diversity of perceptions. The purpose of this study was to determine: (i) the dimensions of Bali brand loyalty as a tourist destination; (ii) the efforts made to develop tourism in Bali during the Covid-19 Pandemic. This research uses a quantitative approach supported by qualitative. To test the construct of brand loyalty, the confirmatory factor analysis (CFA) technique was used with the AMOS program version 24. There were 120 respondents with the criteria that they had visited a tourist attraction in Bali at least twice. The results showed that: (i) the construct of brand loyalty is supported by cognitive, affective, conative and behavioural dimensions, where the dimension of behaviour plays a dominant role; (ii) efforts can be made by disciplined application of health protocols and promotion through social media.

Keywords: brand loyalty, tourism, pandemic covid-19

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap sektor pariwisata di Bali (Nuruddin dkk., 2020; Subadra, 2020). Larangan bepergian, penutupan bandara internasional beserta segenap fasilitas pariwisata membuat perekonomian menjadi lesu. Pengusaha dan pekerja pariwisata mengalami sisi kelam. Bali yang selama ini menggantungkan sebagian besar pendapatan daerah dari sektor pariwisata mengalami kegalauan dan harus segera memutuskan strategi jangka panjang untuk melirik sektor pertanian atau sektor lainnya demi mencapai kestabilan dan keseimbangan pembangunan (Windia, 2020). Meskipun ada harapan melalui 'kehidupan normal baru (*new normal*)', namun

* Penulis Koresponden: bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id

Riwayat Artikel : Diajukan: 15 November 2020; Diterima: 16 Februari 2021

masih menjadi sebuah pertanyaan besar, apakah kepariwisataan Bali mampu mencapai masa kejayaannya seperti dulu lagi? Hal tersebut tentunya harus dijawab bersama oleh segenap pemangku kepentingan pariwisata di Bali.

Tabel 1. Perbandingan Kunjungan Wisman ke Bali Januari-Juni 2020 dan 2019

No	Kebangsaan	Januari-Juni 2020	Januari-Juni 2019	Penurunan	Persentase (%)
1	Australia	222.359	543.080	-320.721	-144,24
2	Tiongkok	117.075	618.983	-501.908	-428,71
3	India	67.364	189.359	- 121.995	-181,10
4	Rusia	56.565	71.639	- 15.074	-26,65
5	Jepang	48.144	113.096	- 64.952	-134,91
6	Lainnya	538.585	1.319.355	- 780.770	-144,97
	Rata-rata	75.015,33	475.918,67	- 300.903	-176,76

Sumber: www.bps.go.id (2020).

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan mancanegara bulan Januari-Juni 2020 mengalami rata-rata penurunan sebesar -176,76% dibandingkan tahun 2019. Tren penurunan ini masih terjadi sampai dengan bulan November 2020 (BPS Prov. Bali, 2020). Penurunan ini disebabkan penutupan Bandara Internasional Ngurah Rai bagi penerbangan internasional yang dimulai sejak Maret 2020 karena pandemi Covid-19 (Divianta, 2020). Tidak terlalu banyak yang dapat diharapkan dari kunjungan wisatawan mancanegara yang mengalami berbagai kesulitan untuk melakukan perjalanan. Namun demikian pariwisata Bali mulai menggeliat kembali semenjak dibukanya pariwisata Bali untuk wisatawan domestik semenjak Agustus 2020 dengan rata-rata kunjungan wisatawan nusantara antara 2.500. s.d 3.000 orang setiap hari (Aditya dan Cahya, 2020).

Kejenuhan masyarakat untuk harus tinggal di rumah dan bekerja dari rumah (*work from home*) memunculkan kerinduan untuk melakukan aktivitas wisata. Hal ini merupakan potensi yang menjanjikan bagi Bali untuk menggarap potensi wisatawan nusantara kedepannya. Wisatawan nusantara memiliki kemampuan besar dalam menyumbang pendapatan bagi sektor pariwisata karena kedekatan lokasi dan biaya perjalanan yang relatif lebih murah. Terlebih lagi Bali dengan keunikan budayanya (Putra, 2017) memiliki nama besar pada kancah internasional sebagai destinasi wisata sekaligus menjadi barometer pengembangan kepariwisataan di Indonesia. Sudah banyak orang yang berkunjung ke Bali, khususnya wisatawan nusantara yang sampai beberapa kali dan menimbulkan ikatan emosional dengan Bali.

Loyalitas wisatawan nusantara terhadap Bali sebagai *brand* sebuah

destinasi wisata merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun langkah ke depan pasca-pandemi Covid-19. Loyalitas memiliki peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan (Suhartanto, et al., 2018; Delgado and Luis, 2001). *Brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana seorang wisatawan memiliki ikatan emosi yang tinggi terkait dengan berbagai atribut pada destinasi wisata yang setia dikunjunginya (Liu et al., 2020). Secara teoritis konsep *brand loyalty* bagi wisatawan sampai saat ini belum didefinisikan dengan baik, demikian pula dengan dimensi pengukurannya.

Tabel 2 menunjukkan secara garis besar, terdapat tiga pendekatan *brand loyalty* : (i) pendekatan *behavioural* yang menekankan pada dimensi tindakan nyata wisatawan dalam melakukan pembelian; (ii) pendekatan *attitudinal* (sikap) yang menekankan pada sikap positif wisatawan pada sebuah destinasi wisata yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif dan konatif; dan (iii) pandangan komposit, yang menggabungkan antara sikap serta tindakan nyata sebagai sebuah kesatuan dalam membentuk loyalitas (Liu et al., 2020, Suhartanto et al., 2019; Dharmesta, 1999).

Tabel 2. Pendekatan Dimensi Brand loyalty

No	Dimensi Brand Loyalty	Pendekatan	Peneliti
1	Proporsi pembelian, pembelian ulang, rata-rata pembelian	<i>Behaviour</i>	Raj (1985), Dekimpe et al. (1997), Iwasaki and Havitz (1998)
2	Keyakinan terhadap merek (kognitif), kesukaan terhadap merek (afektif), kecenderungan membeli (konatif)	<i>Attitudinal</i>	Rauyruen and Miller (1991), Baloglu(2002), Kandampully and Hu (2007)
3	Pembelian ulang, rata-rata pembelian, Keyakinan terhadap merek (kognitif), kesukaan terhadap merek (afektif), kecenderungan membeli (konatif)	Komposit	Odin et al.(2001), Suhartanto (2011)

Sumber: Dharmesta (1999), Suhartanto (2011)

Keseluruhan pendekatan tersebut masih belum dapat menjelaskan *brand loyalty* yang rumit dan kompleks sehingga masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait dimensi-dimensi yang merefleksikan *brand loyalty* dari berbagai bidang (Dharmesta, 1999; Suhartanto, 2011). Penelitian mengenai *brand loyalty* pada industri pariwisata masih kurang (Liu et al., 2020; Wisnawa, 2018; Suhartanto et al., 2020; Suhartanto et al., 2018; Li, 2006), khususnya di Bali dan di Indonesia. Sementara itu peranan dari loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tidak dapat diragukan lagi dalam membangun sebuah bisnis pariwisata (Andiani dkk, 2020).

Melalui *brand loyalty*, sebuah industri pariwisata dapat mempertahankan jumlah wisatawan yang datang sekaligus meningkatkannya, menguatkan daya saing dan hal ini berimplikasi terhadap pendapatan sektor pariwisata

(Suhartanto, 2020). Terlebih lagi pada masa Pandemi Covid-19 ini, membutuhkan berbagai masukan dan saran kepada pemerintah dan segenap stakeholder pariwisata lainnya untuk menerapkan langkah kedepannya bagi pemulihan pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk (i) menguji dimensi yang membentuk *brand loyalty* Bali sebagai destinasi wisata bagi wisatawan nusantara, (ii) mengkaji upaya yang dapat dilakukan dalam menggairahkan kepariwisataan di Bali pada masa Pandemi Covid-19 ini.

2. Kajian Pustaka

Ilmu Pariwisata merupakan studi yang relatif baru di Indonesia yang kehadirannya secara resmi ditentukan melalui surat keputusan dari Dirjen Dikti Depdiknas No.947/D/T/2008 dan 948/D/T2008, yang ditujukan kepada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. Surat tersebut memberikan izin pembukaan Program S1 di STP Bandung. Hal tersebut berarti sebuah pengakuan bagi Ilmu Pariwisata oleh pemerintah (Pitana dan Diarta, 2009). Ilmu Pariwisata yang bersifat multidimensi yang lahir dari upaya manusia untuk menjawab berbagai permasalahan yang muncul dari perpindahan orang-orang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk memperoleh kebahagiaan (Wisnawa dkk, 2019). Ilmu Pariwisata memiliki aspek ontologis, epistemologis dan aksiologis, memiliki prasyarat keilmuan (Anom dan Mahagangga, 2019) : (i) empiris, (ii) sistematis, (iii) objektif, (iv) analitis dan verifikasi.

Brand merupakan keseluruhan dari sebuah produk yang dapat memberikan (i)ingatan seseorang pada atribut tertentu terkait produk, (ii)manfaat secara fungsional dan emosional bagi konsumen mengkonsumsi produk; (iii) cerminan nilai berupa prestasi, prestise, keamanan dari menggunakan produk; (iv) mencerminkan citra diri yang sesuai dengan citra merek. (Kotler dan Armstrong, 2007). *Brand* dapat berupa simbol, tanda, nama, warna, logo, cap, kemasan, suara, desain serta kombinasi dari semua hal tersebut yang mencerminkan karakteristik unik dari sebuah produk yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis (Simamora, 2001; Janita, 2005).

Pada sebuah destinasi wisata, *brand* dapat melekat pada nama destinasi tersebut. Hal ini disebabkan karena karakter pariwisata yang bersifat *inseparability* dimana keseluruhan produk wisata hanya dapat dinikmati di destinasi wisata (Lee and Lockhsin, 2011). Nama 'Bali' muncul di toko-toko, restoran, hotel, buku, butik, tas dan perlengkapan pantai, bahkan pada hampir semua hal yang dianggap tropis, misterius, sensual, diinginkan dan menyenangkan, termasuk bir buatan Indonesia yang disebut 'Bali Hai' (Hitchcock and Putra, 2007)

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sama dengan *brand loyalty* di mana tempat merupakan sebuah payung dari *brand* (Lee dan Lockhsin, 2011; Lee, et al. 2016; Liu et al., 2020, Dharmesta, 1999). Tempat dapat memberikan berbagai macam persepsi bagi konsumen (dalam hal ini wisatawan) (Lee and

Lockhsin, 2011). Semakin baik persepsi tempat wisata, maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan untuk selalu mengunjungi destinasi wisata tersebut (Lee et al., 2016).

Brand loyalty dapat dilihat dari sudut pandang (i) sikap (Lee dan Lockhsin, 2011); (ii) perilaku; (iii) *composite* (Bandyopadhyay and Martell, 2007; Suhartanto, 2011; Wisnawa, 2018). Dari sudut pandang sikap, yang terdiri dari tiga komponen (Suprapti, 2010) yakni (i) kognitif, (ii) afektif, dan (iii) konatif. Loyalitas pelanggan (Mowen dan Minor dalam Dharmesta, 1999) merupakan arti kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang yang tercermin pada runtutan pilihan-merek, proporsi pembelian, preferensi merek dan komitmen merek (Dharmesta, 1999). Namun demikian, pandangan ini mengalami banyak kritik, karena belum tentu pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap sebuah merek akan memutuskan membeli secara berkelanjutan dan merekomendasikan (Dharmesta, 1999; Suhartanto, 2011)

Dari sudut pandang perilaku, loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan tindakan nyata pembelian yang berulang tanpa memperhatikan alasan yang melatarbelakanginya (Dharmesta, 1999; Suhartanto, 2011). Pandangan ini memiliki kelemahan, karena bisa jadi seseorang melakukan pembelian ulang terhadap sebuah merek karena keadaan terpaksa, misalnya karena tidak ada pilihan lain dan keterbatasan daya beli.

Selanjutnya berkembang pada pandangan komposit, yang menggabungkan sikap serta perilaku sebagai satu kesatuan dalam membentuk konstruk *brand loyalty* (Dharmesta, 1999; Suhartanto, 2011). Pandangan komposit memberikan penjelasan yang lebih baik dari pendekatan sebelumnya, namun juga dianggap belum mampu menjelaskan *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena begitu kompleks dan random perilaku konsumen terkait loyalitas pada situasi pemasaran yang nyata di mana tidak mudah diaplikasikan untuk merancang program loyalitas bagi pemasar.

3. Metode dan Teori

3.1 Metode

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang didukung dengan teknik kualitatif. Pada teknik kuantitatif menggunakan *Single Model Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mengenai persepsi wisatawan terhadap aspek kognitif, afektif, konatif, dan behavioral yang merupakan empat indikator sebagai syarat minimal uji CFA (Ghozali, 2016) diolah dengan *software* AMOS Versi 24 untuk menemukan ketepatan model konstruk dari *brand loyalty*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara online dan offline yang sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* Versi 25.

Instrumen yang digunakan sudah valid dan reliabel dengan nilai *corrected item total correlation* di atas 0,3 dan *alpha cronbach* diatas 0,6 (Ghozali,2016). Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Brand loyalty* (X)

No	Indikator	Corrected item total correlation	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kognitif (X1)	0,401	Valid		
2	Afektif (X2)	0,304	Valid		
3	Konatif (X3)	0,601	Valid	0,707	Reliabel
4	<i>Behaviour</i> (X4)	0,756	Valid		

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Keseluruhan data yang dikumpulkan diolah lagi dengan *metode successive interval* untuk menghasilkan data interval (Ghozali, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang pernah datang ke Bali minimal dua kali, dari Maret sampai Oktober tahun 2020. Jumlah responden sebanyak 120 orang, sudah memenuhi syarat statistik dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood* dengan sampel 100 s.d 200 responden (Ghozali, 2016). Tahapan uji ketepatan model konstruk tunggal (*single measurement model*) (Waluyo, 2016; Ghozali,2016; Hair et al., 2019) meliputi: (i) uji ketepatan model dengan menggunakan indikator *chi-square*, probabilitas, *GFI*, *AGFI*, *CFI*, *TLL*, *RMSEA* , (ii) nilai *loading factor* antara variabel manifest terhadap variabel laten di atas 0,5 dengan probabilitas di bawah 0,05.

3.2 *Konstruk*

Item pernyataan yang digunakan pada Tabel 4 mengacu pada teori tri komponen yang membentuk sikap konsumen (Suprapti, 2010), dengan definisi operasional variabel sebagai berikut: (i) aspek kognitif yang merupakan pengetahuan dan persepsi terhadap Bali sebagai destinasi wisata yang didasarkan atas pengalaman dan berbagai informasi tentang Bali; (ii) afektif, berkaitan dengan emosi atau perasaan tentang Bali; (iii) konatif, berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan melakukan kegiatan wisata pada daya tarik wisata di Bali di waktu yang akan datang. Dari sisi *behaviour*/perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980) merupakan tindakan nyata yang dilakukan seseorang atas sikap dan norma subyektif yang didasari atas keyakinan terhadap Bali sebagai destinasi wisata.

Selain item pernyataan tersebut di atas, diberikan pula pertanyaan yang bertujuan untuk memperkaya hasil analisis. Pertanyaan tersebut antara lain (i) sikap wisatawan terkait kemungkinan penyebab pembatalan kegiatan wisata di masa depan; (ii) keyakinan segenap *stakeholder* pariwisata sudah melakukan yang terbaik dalam mengatasi pandemi; (iii) serta objek wisata yang akan dikunjungi. Instrumen yang digunakan seperti pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Indikator dan Item Pernyataan Dimensi *Brand loyalty* (X)

No	Indikator	Pernyataan
1	Kognitif	Saudara yakin Bali segera akan menjadi tempat yang aman dari COVID-19 untuk berwisata
2	Afektif	Saudara sangat mencintai Bali sebagai Destinasi Wisata
3	Konatif	Saudara berniat untuk segera melakukan kegiatan wisata di salah satu daya tarik wisata Bali dalam waktu dekat ini (2020 dan 2021)
4	<i>Behaviour</i>	Saudara memutuskan merekomendasikan untuk melakukan kegiatan wisata di Bali di tahun 2020-2021 ini

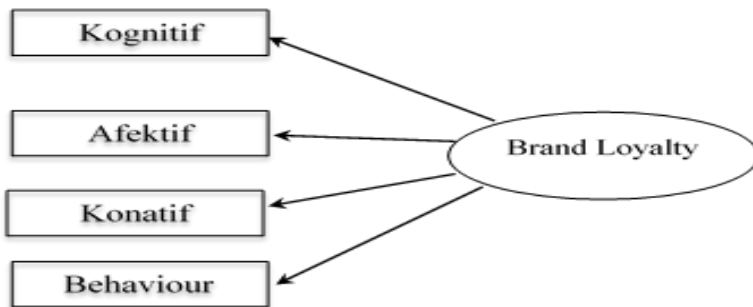
Sumber: Dharmesta (1999), Wisnawa (2018), Suhartanto (2011).

Tabel 4 menunjukkan indikator (variabel manifest) atau dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* sebagai variabel laten tunggal minimal empat buah (Waluyo, 2016). Pengukuran semacam ini dilakukan pada penelitian sebelumnya (Cheng et al., 2012; Suhartanto, 2011; Daher et al., 2016; Wisnawa, 2018). Pada indikator kognitif menggunakan kata ‘yakin’, yang mengukur seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman responden terhadap Bali sebagai tempat yang aman untuk berwisata yang diperoleh dari berbagai sumber informasi mengenai kesiapan Bali dalam menyambut pariwisata pada era new normal.

Indikator afektif menggunakan kata ‘mencintai’, yang mengukur seberapa dalam perasaan responden dalam mencintai Bali sebagai destinasi wisata. Indikator konatif menggunakan kata ‘niat’, yang mengukur kecenderungan responden untuk melakukan kegiatan wisata. Indikator *behaviour* menggunakan kata ‘memutuskan’ yang mengacu pada tindakan nyata untuk melakukan kegiatan wisata sekaligus merekomendasikan kepada kolega.

Pada era industri 4.0 yang memberikan banyak informasi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, keputusan konsumen seringkali menjadi irasional (Xinhui dan Han, 2016). Seseorang dapat saja langsung mengambil keputusan untuk memilih sebuah daya tarik wisata untuk dikunjungi begitu melihat iklan pada gadgetnya tanpa mengetahui lebih dalam mengenai daya tarik wisata tersebut. Kondisi irrasional ini juga dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang menjadi tokoh panutannya.

Berdasarkan pengujian teoritis dan empiris, maka konstruk/variabel *brand loyalty* pada penelitian seperti pada Gambar 1. Ghozali (2016), Waluyo (2016) dan Hair et al., (2019) menyatakan bahwa sebuah variabel/konstruk terdiri dari variabel laten dan manifest. Variabel manifest dapat juga disebut dengan dimensi, pada Gambar 1 adalah (i) kognitif, (ii) afektif, (iii) konatif dan (iv) *behaviour* yang dapat disebut sebagai indikator dan digambarkan dalam segi empat/ bujur sangkar. Variabel laten adalah *brand loyalty* yang merupakan bentukan dari variabel manifest.



Gambar 1. Konstruk Tunggal *Brand Loyalty*



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Gambar 2 menunjukkan kerangka berpikir, dimulai dari Pandemi Covid-19 yang melanda pariwisata Bali. Meskipun Pandemi ini menyebabkan perekonomian di Bali menjadi lesu, namun masih ada harapan pemulihan. Harapan tersebut muncul dari loyalitas wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali. Loyalitas wisatawan nusantara ini diharapkan mampu mengisi kunjungan wisatawan yang datang di masa *new normal*.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan dengan menampilkan (i) profil responden, dan (ii) karakteristik jawaban responden. Selanjutnya hasil uji *goodness of fit* dari konstruk *brand loyalty* dan dilanjutkan dengan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini.

4.1 Konstruk dan dimensi yang membentuk brand loyalty

4.1.1 Karakteristik responden

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa dari sisi usia sebagian besar responden (95,00%) adalah usia produktif, dengan rentang usia 17 tahun sampai dengan 55 tahun. Sebagian besar responden berasal dari Bali (76,70%) yang bekerja sebagai pegawai swasta (65,80%) dengan penghasilan perbulan kurang dari Rp 5 juta (61,70%). Pendidikan responden 51,70% adalah sarjana.

Tabel 5. Profil Responden

No	Indikator	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Usia	17 s.d 25 tahun	29	24,20
		26 s.d 35 tahun	28	23,30
		36 s.d 45 tahun	30	25,00
		46 s.d 55 tahun	27	22,50
		Lebih dari 55 tahun	6	5,00
2	Asal	Bali	92	76,70
		Luar Bali	28	23,30
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	11	9,20
		Pegawai Swasta	79	65,80
		Wira Usaha	22	18,30
		Belum Bekerja	8	6,70
4	Penghasilan	Kurang dari Rp. 5 Juta	74	61,70
		Rp.5 Juta s.d Rp. 10 Juta	24	20,00
		Rp.10 Juta s.d Rp.15 Juta	7	5,80
		Lebih dari Rp.15 Juta	15	12,50
5	Pendidikan	S3 Doktor	13	10,80
		S2 Magister	18	15,00
		S1/D4 Sarjana	62	51,70
		Diploma	19	15,80
		SMA/SMK	8	6,70

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat statistik demografi dari responden yang meliputi usia, asal, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan. Komposisi usia dari yang terbanyak sampai yang paling sedikit sebagai berikut: (i) usia paling banyak pada rentang 36 s.d 45 tahun yakni 30 orang (25,00%); (ii) selanjutnya 17 s.d 25 tahun sebanyak 29 orang (24,20%); (iii) 26 s.d 35 tahun sebanyak 28 orang (23,30%); (iv) 46 s.d 55 tahun sebanyak 27 orang, dan (v) yang paling sedikit berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 6 orang (5,00%). Hal tersebut menunjukkan bahwa komposisi wisatawan sebagian besar pada usia produktif yang membutuhkan kegiatan wisata dan memiliki perhatian terhadap *brand loyalty* Bali.

Karakteristik responden berdasarkan asal wisatawan sebagian besar berasal dari Bali yakni 92 orang (76,70%), sementara yang berasal dari luar Bali sebanyak 28 orang (23,30%). Hal tersebut menunjukkan kegiatan berwisata selama masa Pandemi Covid-19 dilakukan oleh wisatawan yang berasal dari Bali. Hal tersebut disebabkan karena kemudahan akses, sarana transportasi

dan faktor risiko yang lebih kecil. Meskipun demikian persentase wisatawan nusantara yang berasal dari luar Bali menunjukkan loyalitas yang baik, meskipun dalam situasi pandemi berani menempuh resiko untuk melakukan aktivitas wisata ke Bali. Kondisi ini juga menunjukkan kepercayaan bahwa Bali merupakan destinasi wisata yang relatif aman.

Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak adalah: (i) pegawai swasta 79 orang (65,80%); (ii) wirausaha 22 orang (18,30%); (iii) pegawai negeri sipil 11 orang (9,20%); dan (iv) belum bekerja sebanyak 8 orang (6,70%). Pegawai swasta menduduki proporsi paling besar karena waktu luang yang dimiliki dan didukung penghasilan, demikian pula dengan responden yang berwirausaha. Pegawai negeri sipil menempati persentase yang kecil disebabkan karena tidak banyak memiliki waktu untuk berwisata. Responden yang belum bekerja menempati proporsi paling kecil disebabkan karena tidak memiliki penghasilan untuk berwisata meskipun memiliki waktu luang.

Pendidikan responden paling banyak adalah (i) S1/D4 (sarjana) sebanyak 62 orang (51,70%); (ii) Diploma sebanyak 19 orang (15,80%); (iii) S2 (magister) sebanyak 18 orang (15,00%); (iv) S3 (dokter) sebanyak 13 orang (10,80%), dan (v) SMA/SMK sebanyak 8 orang (6,70%). Dapat dikatakan keseluruhan responden sudah mengenyam pendidikan bahkan sebagian besar pendidikan responden adalah berpendidikan tinggi.

4.1.2 Karakteristik jawaban responden terhadap dimensi *Brand loyalty*

Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 6. Dengan menggunakan skala likert dengan nilai: (i) 1 yang berarti sangat tidak setuju, (ii) 2 yang berarti tidak setuju, (iii) 3 yang berarti cukup setuju, (iv) 4 yang berarti setuju; dan (v) yang berarti sangat setuju, maka dapat dilihat bahwa respon jawaban untuk masing-masing dimensi.

Pada dimensi kognitif dengan pernyataan, “Saudara yakin Bali akan menjadi tempat yang aman dari Covid-19 untuk berwisata”, jawaban responden sebagai berikut: (i) 64 orang (53,33%) menyatakan sangat setuju; (ii) 33 orang (27,50%) menyatakan setuju; (iii) 18 orang (15,00%) menyatakan cukup setuju; (iv) 3 orang (2,50%) menyatakan tidak setuju dan (v) 2 orang (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai kondisi pariwisata Bali pada saat pandemi ini, terkait dengan segala upaya pemangku kepentingan pariwisata dalam menangani pandemi dinilai positif sehingga muncul keyakinan bahwa Bali akan menjadi tempat yang aman dari Covid-19 untuk berwisata.

Dimensi afektif dengan pernyataan, “Saudara sangat mencintai Bali sebagai destinasi wisata”, jawaban responden menunjukkan: (i) 105 orang (87,50%) menyatakan sangat setuju; (ii) 13 orang (10,83%) menyatakan setuju;

dan (iii) 2 orang (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki perasaan yang dalam dan sangat mencintai Bali sebagai destinasi wisata.

Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi *Brand loyalty* (X)

No	Dimensi	Frekuensi Jawaban Responden					Keterangan
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Kognitif (Saudara yakin Bali segera akan menjadi tempat yang aman dari COVID-19 untuk berwisata)	2	3	18	33	64	Sebagian besar responden cenderung sangat setuju bahwa Bali akan menjadi tempat yang aman dari Covid-19 untuk berwisata
2	Afektif (Saudara sangat mencintai Bali sebagai Destinasi Wisata)	2	0	0	13	105	Responden sangat setuju bahwa dirinya sangat mencintai Bali sebagai destinasi wisata
3	Konatif (Saudara berniat untuk segera melakukan kegiatan wisata di salah satu daya tarik wisata Bali dalam waktu dekat ini (2020 dan 2021))	2	3	5	27	83	Responden sangat setuju memiliki niat untuk segera melakukan kegiatan wisata di salah satu daya tarik wisata Bali dalam waktu dekat ini (2020 dan 2021)
4	<i>Behaviour</i> (Saudara memutuskan dan merekomendasikan untuk melakukan kegiatan wisata di Bali pada tahun 2020-2021 ini)	0	3	6	28	83	Responden sangat setuju untuk memutuskan dan merekomendasikan kepada koleganya agar melakukan kegiatan wisata di Bali di tahun 2020-2021 ini

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Dimensi konatif yang diukur dengan pernyataan “Saudara berniat untuk segera melakukan kegiatan wisata di salah satu daya tarik wisata Bali dalam waktu dekat ini (tahun 2020-2021)”. Jawaban responden menunjukkan: (i) 83 orang (69,17%) menyatakan sangat setuju; (ii) 27 orang (22,50%) menyatakan setuju; (iii) 5 orang (4,17%) menyatakan cukup setuju; (iv) 3 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju; dan (v) 2 orang (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju.

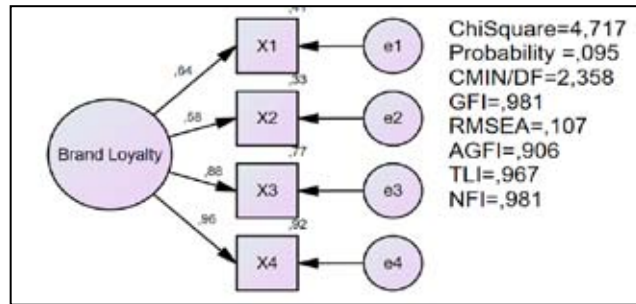
Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat akan segera melakukan kegiatan wisata pada salah satu daya tarik wisata yang ada di Bali. Kondisi ini tercermin dari berbagai prediksi akan meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara ke Bali. Alit (2020) menyatakan bahwa tingkat kunjungan wisatawan nusantara ke Bali dalam menyambut tahun baru 2021 diprediksi meningkat dengan 15.000 wisatawan per hari ke Bali dari rata-rata 3.000 orang per hari (Putra, 2020). Hal tersebut didukung survey yang dilakukan Traveloka.Com dan Google Trends, menempatkan Bali sebagai salah satu destinasi favorit yang ingin dikunjungi wisatawan periode Desember 2020 (R dan Prasetya, 2020).

Dimensi *behaviour* yang diukur dengan pernyataan “Saudara memutuskan dan merekomendasikan untuk melakukan kegiatan wisata di Bali pada tahun 2020 – 2021 ini”. Jawaban responden menunjukkan bahwa: (i) 83 orang (69,17%) menjawab sangat setuju; (ii) 28 orang (23,33%) menjawab setuju; (iii) 6 orang (5,00%) menjawab cukup setuju; dan (iv) 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan komposisi jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan dan merekomendasikan untuk melakukan kegiatan wisata di Bali pada tahun 2020 – 2021 ini. Rosidin et al, (2020) menyatakan bahwa kunjungan wisatawan nusantara ke Bali meningkat drastis dalam menyambut natal dan tahun baru. Namun karena kebijakan pemerintah secara mendadak menerapkan aturan *swab test* secara mendadak, banyak wisatawan yang membatalkan rencana berwisata tersebut.

Jawaban responden terhadap empat dimensi *brand loyalty* di atas menunjukkan sikap positif. Namun demikian pada tahap ini belum dapat disimpulkan apakah keempat dimensi tersebut mencerminkan *brand loyalty*, sehingga perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Konstruk *brand loyalty* (X) terdiri dari empat indikator, yaitu : i) kognitif dengan item pernyataan responden setuju bahwa Bali akan menjadi tempat yang aman dari Covid-19 untuk berwisata, (ii) afektif dengan item pernyataan responden cenderung sangat setuju bahwa dirinya sangat mencintai Bali sebagai destinasi wisata, (iii) konatif dengan indikator responden cenderung setuju untuk memutuskan dan merekomendasikan kepada koleganya agar melakukan kegiatan wisata di Bali tahun 2020-2021 ini. Hasil uji ketepatan model dan uji validitas terhadap variabel laten *brand loyalty* dapat dilihat pada Gambar 3, Tabel 5, dan Tabel 6 berikut.

Gambar 3 menunjukkan hubungan variabel laten *brand loyalty* yang diukur dengan variabel manifest yang tercermin pada empat indikator dengan nilai *loading* lebih besar dari 0,5 (Hair et al, 2019 dan Waluyo, 2016). Penjelasan detail mengenai *loading factor* terdapat pada Tabel 7.



Gambar 3. Uji Dimensi *Brand loyalty* (X) dengan Single Model Confirmatory Factor Analysis.

Tabel 7. Goodness of Fit Indexes Konstruk *Brand loyalty* (X)

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Uji	Keterangan
1	Chi-square χ^2	Diharapkan kecil	4,717	Fit
2	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,095	Fit
3	CMIN/DF	$\geq 2,00$	2,358	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,981	Fit
5	RMSEA	$\leq 0,08$ s.d 0,1	0,107	Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,906	Fit
7	TLI	$\geq 0,95$	0,967	Fit
8	NFI	$> 0,90$	0,981	Fit

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel 8 menunjukkan keseluruhan indikator-indikator memenuhi syarat *goodness of fit*, yang berarti bahwa model sudah memiliki kesesuaian dengan data yang tersedia.

Tabel 8. *Regression Weight Measurement Model* (X)

No	Indikator	Keterangan		
		Koefisien Baku	p-value	Simpulan
1	X1 Kognitif	0,642	0,000	Valid
2	X2 Afektif	0,578	0,000	Valid
3	X3 Konatif	0,877	0,000	Valid
4	X4 <i>Behaviour</i>	0,957	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai loading factor pada kelima indikator di atas 0,50 dengan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang berarti keseluruhan indikator adalah signifikan secara statistik dalam membentuk *brand loyalty*.

Tabel 9. *Regression Weight Variabel Brand loyalty (X)*

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1	<--- <i>Brand loyalty</i>	1,000			
X2	<--- <i>Brand loyalty</i>	,649	,116	5,598	*** par_1
X3	<--- <i>Brand loyalty</i>	1,251	,156	8,014	*** par_2
X4	<--- <i>Brand loyalty</i>	1,384	,180	7,703	*** par_3

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Tabel 9 menunjukkan semua indikator dari *brand loyalty* adalah signifikan dengan probabilitas di bawah 5%, di mana keseluruhan nilai t-hitung (C.R) lebih kecil dari t-tabel $(0,05;4) = 2,776$. Hal ini berarti keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki ciri yang sama dan berperan dalam pembentukan model tunggal *brand loyalty* (Waluyo, 2016).

4.1.3 *Loyalitas wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata di Bali di masa pandemi Covid-19 ini*

Loyalitas wisatawan dapat dilihat pada Tabel 7 dan didukung Tabel 9 yang menggambarkan persepsi wisatawan terkait loyalitas kepada Bali sebagai destinasi wisata pada masa Pandemi Covid-19. Tabel 7 menunjukkan sikap positif wisatawan yakni cenderung sangat setuju bersikap loyal, dilihat dari ranah kognitif, afektif, konatif dan behavioral. Dari sisi kognitif responden setuju bahwa Bali akan menjadi tempat yang aman dari Covid-19 untuk berwisata. Perasaan responden pun sangat mencintai Bali sebagai destinasi wisata. Responden juga sangat setuju untuk merencanakan kegiatan wisata pada salah satu daya tarik wisata di Bali dalam waktu dekat ini. Responden juga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan kegiatan wisata sekaligus merekomendasikan kepada koleganya. Pada Tabel 10 juga dapat dilihat bahwa responden (83,30%) meyakini bahwa segenap stakeholder pariwisata Bali sudah berupaya semaksimal mungkin untuk mengatasi Pandemi.

Tabel 10. Karakteristik Jawaban Responden pada Pertanyaan Pendukung

No	Pertanyaan pendukung	Jawaban Responden	Persentase
1	Jika saudara tidak memutuskan untuk melakukan aktivitas wisata di Bali dalam waktu dekat ini, mengapa?	Mewaspada <i>Covid-19</i>	50,00
		Biaya	10,80
		Bekerja	8,30
		Alasan lain	30,80
2	Saudara yakin segenap stakeholder Pariwisata Bali sudah berupaya semaksimal mungkin untuk mengatasi Pandemi COVID-19	Sangat setuju	45,00
		Setuju	38,30
		Ragu-ragu	13,30
		Tidak setuju	3,30

3	Objek Wisata yang akan dikunjungi	Kintamani	15.00
		Kebun Raya Bedugul	13.30
		Ubud	8.30
		Pantai	7.50
		Nusa Dua	5.80
		Kuta	5.00
		Pantai Sanur	4.20
		Pantai Kuta	3.30
		Lain-lain	37,50

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Tabel 10 menunjukkan hal yang menyebabkan responden membatalkan kegiatan wisata pada waktu dekat ini, tentunya disebabkan (i) mewaspadaai Covid-19 (50%), (ii) masalah biaya (10,80%), (iii) bekerja (8,30%) dan (iv) alasan lainnya (30,80%). Responden mewaspadaai Covid-19 karena memang jenis virus ini sangat berbahaya, sampai menyebabkan kematian, tingkat penyebarannya yang begitu cepat dan masih belum dapat dipastikan vaksin yang tepat. Lesunya perekonomian juga menyebabkan pendapatan responden menurun, sehingga biaya menjadi kendala untuk melakukan kegiatan wisata. Responden sebagian besar bekerja, kendalanya berwisata adalah waktu.

Pendapat responden terkait upaya stakeholder pariwisata Bali sudah berupaya semaksimal mungkin untuk mengatasi Pandemi Covid-19: (i) sangat setuju (45,00%), (ii) setuju (38,30%), (iii) ragu-ragu (13,30%), dan (iv) tidak setuju (3,30%). Dapat dikatakan sebagian besar responden setuju dan sangat setuju, hal ini disebabkan karena pemerintah, akademisi, media massa, pengusaha dan komunitas (akselerator) sudah melaksanakan peran sebaik-baiknya. Misalnya pemerintah Provinsi Bali memberlakukan aturan penutupan bandar udara untuk kedatangan wisatawan asing, *swab test*, *rapid test* bagi wisatawan yang masuk ke Bali, wajib menggunakan masker, mencuci tangan dan berbagai bentuk sosialisasi lainnya di media massa. Meskipun seringkali kebijakan pemerintah menimbulkan pro-kontra di masyarakat, namun pendapat responden pada penelitian ini menunjukkan sebagian besar memahami bahwa memang tidak mudah mengatasi Pandemi ini dimana pemerintah harus menyeimbangkan aktifitas ekonomi dan kesehatan demi tujuan jangka panjang. Demikian pula akademisi melakukan perannya dengan sosialisasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*), berupaya menemukan vaksin. Media massa membantu pemerintah dalam mensosialisasikan aturan, kebijakan terkait Pandemi dan memberikan kesempatan masyarakat untuk mengkritisi kebijakan pemerintah. Pengusaha turut melaksanakan segenap program pemerintah terkait protokol kesehatan dan CHSE, berupaya dengan sekuat tenaga untuk bertahan dan tidak serta merta memecat karyawan.

Objek wisata yang akan dikunjungi antara lain: (i) Kintamani (15,00%); (ii) Kebun Raya Bedugul (13,30%); (iii) Ubud (8,30%); (iv) pantai (7,50%); (v) Nusa Dua (5,80%); (vi) Kuta (5,00%); (vii) Pantai Sanur (4,20%); (viii) Pantai

Kuta (3,30%); dan lainnya (37,50%). Berdasarkan pilihan responden tersebut, daya tarik wisata alam pantai dan pegunungan menjadi pilihan. Responden banyak memilih pegunungan yang sejuk (Kintamani dan Bedugul), hal ini disebabkan karena sebagian besar responden berdomisili di daerah pesisir yang menginginkan suasana baru.

4.2 Upaya yang dapat dilakukan dalam menggairahkan kepariwisataan di Bali pada masa Pandemi Covid-19 ini

Berdasarkan hasil analisis data pada bagian sebelumnya, dapat dilihat betapa optimisnya wisatawan nusantara terhadap pemulihan kepariwisataan Bali. Namun demikian, masih ada perasaan khawatir akan munculnya gelombang ke-2 dan seterusnya dari Pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan observasi dan dokumentasi yang dilakukan di kawasan Denpasar, sudah menerapkan protokol kesehatan Covid-19 dengan baik. Masyarakat sudah memakai masker, cuci tangan, jaga jarak fisik dan melakukan karantina bagi yang terinfeksi atau bergejala. Khususnya lapisan masyarakat yang berkecimpung langsung dengan pariwisata sangat disiplin menerapkan protokol kesehatan Covid-19 ini. Namun demikian masih terdapat celah-celah penularan Covid-19, misalnya kurang ketatnya penjagaan keluar masuk di Pelabuhan Gilimanuk (Praptono, 2020). Demikian pula dengan oknum wisatawan asing yang berlibur ke Bali, melakukan aktivitas wisata tanpa mengindahkan protokol kesehatan Covid-19 (Fajri, 2020).

Peran public figur dirasakan sangat penting dalam menyeimbangkan kebijakan pemerintah terkait Covid-19. Pada tahun 2020 ini, cukup banyak artis, tokoh masyarakat tersandung kasus hukum terkait hal terkait penerapan protokol kesehatan. Polemik, pro-kontra mengenai penanganan pandemi yang ditampilkan pada media sosial dan media massa merupakan bentuk kebebasan berpendapat yang patut dihargai. Namun demikian, dalam kondisi yang sulit saat ini, polemik tersebut dapat merupakan bentuk promosi negatif bagi kepariwisataan Bali. Tindakan tegas pemerintah melalui jalur hukum terhadap pihak-pihak yang 'memancing di air keruh' meremehkan bahaya Covid-19 patut diapresiasi, karena hal tersebut akan meningkatkan pengetahuan dan keyakinan masyarakat untuk melaksanakan protokol kesehatan. Hal tersebut sekaligus merupakan bentuk promosi yang mampu mengembalikan kepercayaan wisatawan bahwa Bali merupakan tempat yang aman untuk berwisata.

Meskipun sangat tidak mudah, upaya yang dapat dilakukan, yaitu (i) melaksanakan segenap anjuran pemerintah; (ii) disiplin melaksanakan protokol kesehatan Covid-19; (iii) memperberat sanksi bagi yang melanggar protokol kesehatan Covid-19; (iv) mengupayakan menemukan vaksin dan obat penawar Covid-19; (v) sosialisasi protokol kesehatan Covid-19 tanpa henti. Keseluruhan

hal tersebut memang sulit diterapkan, mengingat kesadaran masyarakat sangat beragam. Namun demikian bukan berarti tidak mungkin.

Selain mentaati protokol Kesehatan Covid-19, nilai-nilai luhur yang ada pada kehidupan masyarakat lokal Bali seperti keramahan (*hospitality*), kejujuran juga tetap dipertahankan, karena hal tersebut mampu meningkatkan loyalitas wisatawan (Andiani dkk. 2020).

5. Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik dua simpulan.

Pertama, konstruk internal *brand loyalty* Bali sebagai destinasi wisata pada era Pandemi Covid-19 terdiri atas kognitif, afektif, konatif, dan *behavioural* yang tercermin dari (i) keyakinan bahwa Bali tempat yang aman dari Covid-19 untuk berwisata; (ii) perasaan sangat mencintai Bali sebagai destinasi wisata; (iii) niat untuk segera melakukan kegiatan wisata di Bali; dan (iv) memutuskan dan merekomendasikan untuk berwisata di Bali.

Kedua, upaya yang dapat dilakukan dalam menggairahkan kepariwisataan di Bali pada masa Pandemi Covid-19 ini adalah dengan disiplin melaksanakan protokol kesehatan Covid-19 dan *CHSE* sesuai dengan anjuran pemerintah merupakan bentuk promosi efektif bagi pariwisata Bali.

Daftar Pustaka

- Aditya, Ryan Nicholas dan Cahya, Dirga Khafi. (2020). *Selama Agustus 2020, Setiap Hari 2.500-3.000 Orang Datang ke Bali via Bandara Ngurah Rai*. Travel Whats Hot. <<https://travel.kompas.com/read/2020/09/05/094100627/selama-agustus-2020-setiap-hari-2.500-3.000-orang-datang-ke-bali-via-bandara?page=all>> Diakses Tanggal 05 Desember 2020
- Ajzen, I dan Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Alit, Bagus. (2020). *Aturan Liburan ke Bali Wajib Rapid dan Swab PCR, Kunjungan Wisatawan Diprediksi Turun*. Bali Detail Berita. <<https://bali.inews.id/berita/aturan-liburan-ke-bali-wajib-rapid-dan-swab-pcr-kunjungan-wisatawan-diprediksi-turun>>. Dilihat tanggal 17 Desember 2020
- Andiani, Nyoman Dini et al. (2020). Peran Nilai Hindu “Tri Kaya Parisudha” dalam Peningkatan Loyalitas Wisatawan Terhadap Desa Wisata Pedawa, Bali Utara. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10 (2), pp. 603–624.
- Anom, I P. dan Mahagangga, IG.A.O. (2019). *Handbook Ilmu Pariwisata Karakter dan Prospek*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), pp.35–44.

- BPS Provinsi Bali. (2020). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Juni 2020*. Berita Resmi Statistik.<<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2020/08/03/717331/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-juni-2020.html>> Dilihat tanggal 02 Desember 2020
- Cheng, H., Bynner, J., Wiggins, R and Schoon, I. (2012). The Measurement and Evaluation of Social Attitudes in Two British Cohort Studies. *Social Indicator Research*, 107(2), pp.351–371.
- Daher, A. M., AlMashoor, S. H. A., & Winn, T. (2016) . Performance of the Malay Audit of Diabetes Dependent Quality of Life-18 and Associates of Quality of Life among Patients with Type 2 Diabetes Mellitus from Major Ethnic Groups of Malaysia. *PLOS ONE*, 11(10), pp.1-14
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp.1238–1258. doi:10.1108/eum000000006475
- Dharmesta, Basu Swasta. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Volume 14 Nomor 3.
- Divianta, Dewi. (2020). *Cegah Virus Corona, Ratusan Turis Ditolak Masuk Bali* Regina Bai Nusra <<https://www.liputan6.com/regional/read/4193356/cegah-virus-corona-ratusan-turis-ditolak-masuk-bali>>. Dilihat tanggal 02 Desember 2020 19.15 Wita
- Fajri, Silvia Nur. (2020). *Viral, Potret Wisatawan Asing Berkumpul Tanpa Terapkan Protokol Kesehatan di Bali*. News Daerah.<<https://akurat.co/news/id-1146617-read-viral-potret-wisatawan-asing-berkumpul-tanpa-terapkan-protokol-kesehatan-kesehatan-di-bali>>. Diakses pada Tanggal 22 Juni 2020 10:27 PM
- Ghozali, Imam. (2016). *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F Jr., Black, William C., Babin, Barry J. and Anderson, Rolph E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eight Edition. Hampshire :Cengage Learning EMEA. ISBN: 978-1-4737-5654-0
- Hitchcock, M. and Putra, I Nyoman Darma. (2007). *Tourism, Development and Terrorism in Bali*. England: Ashgate Publishing Company.
- Janita, D. (2005). *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2007) . *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jakarta: LIndeks.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 502–511.
- Lee, R., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2016). A Memory-Theory Perspective of Country-Image Formation. *Journal of International Marketing*, 24 (2), 62–79.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020) . How does *brand loyalty* interact with tourism destinations? Exploring the effect of *brand loyalty*

- on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879. doi:10.1016/j.annals.2020.102879
- Nuruddin., Wirawan, P., Pujiastuti, S., & Sri Astuti, N. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal Of Bali Studies)*, 10(2), 579–602.
- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putra, I Nyoman Darma. (2017). Pengantar Editor. *Jurnal Kajian Bali (Journal Of Bali Studies)*, 7 (2), iii-vi.
- Putra, Rizki Akbar. (2020). *Mampukah Pariwisata Bali Bertahan di Tengah Badai Corona?*. Beranda Indonesia.<<https://www.dw.com/id/mampukah-bali-bertahan-di-tengah-corona/a-54862348>>. Dilihat tanggal 04 Desember 2020.
- Praptono, Didik Dwi. (2020). *Kadishub Akhirnya Ungkap Alasan Banyak Oknum Warga Lolos Masuk Bali*. Dwipa <<https://radarbali.jawapos.com/read/2020/06/01/196830/kadishub-akhirnya-ungkap-alasan-banyak-oknum-warga-lolos-masuk-bali>>. Diakses tanggal 22 Juni 2020 10:24 PM
- Rosidin, Imam. Kurniathi,Pythag, dan Ika, Aprilia. (2020) . *Wisatawan Batal ke Bali karena Aturan Tes PCR, Sekda: Ini “Cost” yang Kita Bayar untuk Jaga Keseimbangan*. NewsRegional.<<https://regional.kompas.com/read/2020/12/18/11185341/wisatawan-batal-ke-bali-karena-aturan-tes-pcr-sekda-ini-cost-yang-kita-bayar?page=all>>. Diakses tanggal 19 Desember 2020.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subadra, I Nengah. (2020). Coronavirus (COVID-19) and Bali Tourism, <https://www.balitourismdirectory.com/bali-tourism-watch.html>. Diakses 10 November 2020 07.20 pm
- Suhartanto, D. (2011). “An Examination of The Structure and Determinants of *Brand loyalty* across Hotel Brand Origin. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*. Volume 10 No.2. pp. 146-161
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, pp.1–13. doi:10.1080/13683500.2019.1568400
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), pp.163–175.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. (2010). *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press
- Waluyo, Minto. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools AMOS dalam Aplikasi SEM*. Surabaya: UPN Veteran.

- Windia, I Wayan. (2020). Beralih ke Pertanian, Masih 72 Persen Tanah Bali dapat Digarap. <http://www.balipost.com/news/2020/03/02/107091/Beralih-ke-Pertanian,Masih-72...html>
- Wisnawa, I. M. B., Wijayanti, A. A. R., & Jokosaharjo, S. (2019). Tourists Expectation And Perception Toward Sangeh Tourism Village. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), pp. 60-69.
- Wisnawa, I.M.B. (2018). "Brand loyalty at Chain Hotel in Denpasar", *E-Journal of Tourism*, Volume 5 Number 1 pp.1-8.
- Wisnawa, IMB., Prayogi, PA dan Sutapa,IK. (2019) . *Manajemen Pemasaran Pariwisata : Model Brand loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Dee Publish.
- Wisnawa, IMB. (2018). *Brand loyalty* pada Inna Group Bali. Disertasi. Denpasar: Universitas Udayana. https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/0ea034108b77d8126f1c428f2c719cc9.pdf
- Xinhui, Chen.,and Han, Duan. (2016). A meta analysis of Consumer Irrational Purchase Behaviour Based on Howard-Sheth Mode. *Journal of Busines and Retail Management Research (JRMBR)*. Vol. 10 Issue 3, pp. 69-80.