

Atribut Destinasi, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Niat Berkunjung Wisatawan ke Pulau Nusa Penida Klungkung Bali pada Masa Pandemi Covid-19

I Wayan Suardana^{1*}, Yohanes Kristianto²

^{1,2} Universitas Udayana

Abstract

Attributes of Destination, Perceived Risk, Trust, and Intention of Visiting Tourists to Nusa Penida Island Klungkung Bali During the Covid-19

This research aimed to analyze tourist satisfaction and trust in influencing tourist behavior intentions of visiting tourists to Nusa Penida Island Klungkung Bali during the Covid-19. The theory of consumer behavior is used with several concepts namely concept of destination attributes, trust, perceived risk, and behavioral intentions of tourists. This research was designed with a quantitative approach with a survey method of 100 foreign tourists visiting Nusa Penida. The data were analyzed by Partial Least Square (PLS). The results show that tourism attributes have a positive and significant effect on tourist trust revisit intentions. The tourist trust has a positive significant effect on revisit intentions. Perceived risks have a positive and significant effect on tourist trust and revisit intentions. This research found out that tourists traveling do not want to take the risk in these activities. Based on these results, it can be suggested to increase the role of trust in mediating the relationship between perceived risk and revisit intention.

Keywords: attribute; perceived risk; trust; intention to visit; Nusa Penida

1. Pendahuluan

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting dalam industri pariwisata. Persepsi risiko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat berperilaku wisatawan. Berbagai risiko yang mungkin dihadapi wisatawan yaitu risiko keuangan, risiko fisik, cuaca buruk, bencana alam, situasi buruk akibat kondisi politik di suatu daerah dan beragam hal lain yang sifatnya tidak dapat diprediksi mampu mempengaruhi keputusan dalam mengunjungi destinasi wisata (Gray, L.P. et. al., 2010). Oleh karena itu, penyedia jasa selalu berusaha untuk memahami ekspektasi wisatawan guna memberikan layanan

* Penulis Koresponden: suardana_ipw@unud.ac.id

Artikel Diajukan: 14 Juni 2022; Diterima: 30 September 2022

yang baik bagi wisatawan (Titu, et. al., 2016). Faktanya persepsi risiko menjadi anteseden penting dalam menumbuhkan kepercayaan wisatawan, khususnya pada masa pandemi Covid-19 tahun 2021. Rasa ketakutan wisatawan untuk bepergian menjadi alasan rendahnya niat berwisata.

Dalam teori perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2010), disebutkan bahwa destinasi wisata yang baik akan mampu memberikan kepuasan terhadap harapan atau imajinasi yang dibawa dari daerah asal (dalam Suryawardani, 2021). Ketika berada di destinasi, maka ditemukan atribut wisata dengan berbagai unsur yang ada di dalamnya untuk dinikmati oleh wisatawan. Atribut wisata berupa makanan dan restoran lokal, lingkungan alam dan lanskap memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, kepercayaan adalah elemen penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan atribut destinasi. Kepercayaan terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi komponen tertentu yang melekat pada perilaku individu, seperti pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali. Pada masa Covid-19 di tahun 2021. Menurunnya niat berkunjung wisatawan dapat dinilai dari unsur atribut, persepsi risiko yang diterima, dan kepercayaan. Atribut destinasi dan persepsi risiko memiliki tingkat kepentingan yang tinggi untuk dievaluasi berdasarkan kondisi fisik daya tarik wisata dan sumber daya manusia di Nusa Penida.

Pulau Nusa Penida menjadi salah satu kawasan wisata bahari tercantik yang ada di Bali. Potensi alam bawah laut dan keindahan pantainya membuat kawasan ini digemari oleh kalangan wisatawan nusantara dan mancanegara. Kawasan Nusa Penida mulai mengalami perkembangan signifikan sejak 10 tahun terakhir. Dengan dampingan pemerintah, berbagai infrastruktur dibangun dan kualitas sumber daya manusianya yang terus ditingkatkan. Tercatat kunjungan wisatawan ke Kecamatan Nusa Penida sebelum Covid-19 tahun 2018 pada mencapai 133.848 orang, yaitu meningkat 10.23% dari tahun sebelumnya. Selama 5 tahun terakhir rata-rata meningkat sebesar 19.11%, tetapi, turun drastis pada tahun 2020 mencapai hanya 22.031 orang (150%) akibat pandemi Covid-19 (BPS Kabupaten Klungkung, 2018).

Pembukaan akses ke Nusa Penida pada bulan Agustus 2021, membuat adanya peningkatan niat wisatawan berkunjung ke Nusa Penida. Hal itu ditunjukkan dari banyaknya pesanan tur dan keinginan wisatawan mancanegara yang tetap tinggal di Bali dan memilih Nusa Penida. Nusa Penida menjadi salah satu destinasi dengan atribut destinasi yang menarik. Atribut dan persepsi risiko untuk menumbuhkan kepercayaan menjadi penting dalam menentukan niat berkunjung wisatawan (Pappas, 2021). Dinamika wisatawan di masa Covid-19, khususnya di tahun 2021 menarik untuk diteliti terkait niat wisatawan berwisata ke Nusa Penida dalam era adaptasi baru.

2. Kajian Pustaka

Penelusuran hasil riset sebelum terkait dengan perilaku wisatawan sudah banyak dapat ditemukan dalam beberapa sumber seperti buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan publikasi cetak lainnya. Kajian atribut destinasi Nusa Penida dalam perspektif dampak dan produk sudah banyak dilakukan (Suardana, 2015; Santi, Hero dan Arifin, 2020; Subadra, 2021). Perbedaan dengan kajian sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada konteks perilaku wisatawan yang berkunjung ke Nusa Penida.

Ragavan dkk (2014) dan Stevianus (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa atribut perjalanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pada konstruk tersebut disebutkan atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sementara itu fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hermawan (2017) menunjukkan atraksi wisata memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Sementara itu, faktor lain seperti keamanan, dan fasilitas pariwisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Suardana (2015) menemukan kepercayaan sebagai mediator pada hubungan motivasi dan niat berwisata. Faktor kesehatan khususnya keberlanjutan hotel pada masa Covid-19 di Bali juga dikaji oleh Suryaningsih dan Oka Suryawardani (2021). Pentingnya faktor risiko pada masa pandemi Covid-19 menjadi dilema utama pada pembatasan aktivitas pariwisata. Begitu besar risiko yang diperhatikan sebagai determinan penentu keputusan utama wisatawan berkunjung. (Chica, et. al., 2021).

Pada kondisi normal, faktor risiko tidak dominan berpengaruh pada niat wisatawan. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel kepuasan yaitu promosi yang dilakukan pada tempat rekreasi. Meng dan Han (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Kepuasan menyebabkan kepercayaan wisatawan pada destinasi sangat kuat, sehingga mereka datang ke suatu destinasi (Kim, et.al., 2020).

Persepsi risiko perjalanan dalam masa pandemi menjadi salah satu faktor yang penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan. Kepercayaan timbul ketika destinasi mampu memberikan scenario pada tindakan nyata yang dilakukan pada destinasi (Molineri, et. al., 2021). Pada masa Covid-19, di temukan bahwa Nepal tetap prioritas pada risiko kesehatan dengan memperhatikan kebersihan dan keselamatan.

Aspek lain yang menjadi prioritas adalah pembenahan pada atribut destinasi yaitu infrastruktur dan peningkatan citra melalui promosi pariwisata (Anup, 2021). Kekhawatiran wisatawan dalam perjalanan wisata menjadi faktor dalam menumbuhkan kepercayaan. Hal ini akan menyebabkan kompensasi,

pembatalan dan tertular Covid menjadi resiko yang diperhitungkan secara ketat bagi wisatawan (Piccinerri, Moro dan Rita, 2021). Dampak risiko liburan dalam membangun kepercayaan wisatawan untuk menumbuhkan niat berkunjung bagi wisatawan menjadi satu anteseden penentu dalam konstruk perilaku wisatawan (Pappas, 2021).

3. Metode dan Teori

3.1 Metode

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan *mix methods*, pola kuantitatif dan dilengkapi dengan kualitatif. Penelitian ini pada awalnya berkonsentrasi pada survei secara online yang dikenal dengan pendekatan positivisme (Jenning, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali ke Pulau Nusa Penida.

Penentuan sampel wisatawan pada penelitian ini didasarkan atas pertimbangan kompleksitas variabel dan indikator yang diukur, serta ada kepastian wisatawan berkunjung pada kondisi pandemi. Kuesioner disebar secara online kepada 100 orang wisatawan dari 5 negara melalui informasi database reservasi hotel di Nusa Penida. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan *software* smartPLS versi 3.0 dan dilengkapi dengan analisis kualitatif hasil wawancara mendalam dengan 30 orang pelaku pariwisata Nusa Penida (pengelola akomodasi, PHRI, pemandu wisata, HPI, dan tokoh masyarakat).

3.2 Teori

Dalam teori perilaku, disebutkan bahwa destinasi wisata yang baik akan mampu memberikan kepuasan terhadap harapan atau imajinasi yang dibawa dari daerah asal. Ketika berada di destinasi, maka ditemukan atribut wisata dengan berbagai unsur yang ada di dalamnya untuk dinikmati oleh wisatawan (Swarbrooke dan Horner, 2016). Kemudian dikatakan bahwa perlunya menjaga keaslian dan meningkatkan atribut wisata pada suatu destinasi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Atribut pariwisata berupa makanan dan restoran lokal, lingkungan alam dan lanskap memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Hal yang senada juga dinyatakan oleh Alderighi *et al.*, (2016) bahwa atribut pariwisata yang original seperti makanan lokal berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali (Miremadi, 2012). Oleh sebab itu, atribut wisata dapat mempengaruhi perilaku wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Atribut terdiri atas tujuh komponen utama yang harus dimiliki oleh daya tarik wisata (Swarbrooke dan Horner, 2016: 60; Suwena dan Widyatmaja, 2017:115), yaitu 1) atraksi, 2) akomodasi, 3) amenitas, 4) aksesibilitas, 5) ancilaris,

6) aktivitas, dan 7) *available packages*. Meski demikian, setiap daya tarik wisata memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga komponen atribut wisata yang ada di dalamnya menyesuaikan dengan kondisi daya tarik wisata tersebut.

Selain atribut pariwisata, persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting dalam industri pariwisata. Persepsi risiko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat berperilaku wisatawan (Hikkerova, 2011). Oleh karena itu, penyedia jasa selalu berusaha untuk memahami ekspektasi wisatawan guna memberikan layanan yang baik bagi wisatawan (Titu et al., 2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), Hoyer, MacInnis dan Pieters (2013), dapat disimpulkan bahwa tipe risiko adalah sebagai berikut: 1) *Physical Risk* yaitu adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk /layanan tersebut. 2) *Performance Risk* yaitu risiko yang berkaitan dengan realitas kinerja produk /layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. 3) *Psychological Risk* yaitu risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan. 4) *Financial Risk* yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut. 5) *Time-loss Risk* yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/layanan. 6). *Social Risk* yaitu risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.

Niat berkunjung merupakan persentase dari pelanggan yang bertahan, dan ingin melanjutkan penggunaan jasa, dan pelanggan yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Gursoy dan Chi, 2014). Wisatawan juga berpotensi untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata tanpa adanya rencana untuk melakukan kunjungan kembali (Shonk, et.al., 2008). Pelanggan yang loyal memiliki tiga ciri-ciri, antara lain: membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli, dan memberitahukan hal-hal yang baik tentang produk yang dibelinya atau perusahaan yang menjualnya ke orang lain. Suatu daya tarik wisata dapat dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang berpengaruh pada daya tarik wisata tersebut sehingga meningkatkan peluang wisatawan untuk berkunjung kembali (Khansa dan Farida, 2016).

Kepercayaan telah dipelajari secara luas dalam literatur pertukaran sosial (Morgan, 2012). Kepercayaan) adalah keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diyakini oleh konsumen akan memberikan manfaat dan kualitas. Menurut Marinao (2017), kepercayaan terhadap suatu destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi, termasuk penduduk lokal dan institusi publik dan swasta

yang jujur, baik hati dan kompeten. Kepercayaan wisatawan akan sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan suatu destinasi wisata. Morgan (2012) berpendapat bahwa kesediaan untuk bersikap implisit dalam konseptualisasi dari kepercayaan terlebih sesuatu tidak dapat disebut sebagai jika seseorang tidak mau mengambil tindakan yang jika tidak dilakukan akan menimbulkan risiko.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Nusa Penida dan Profil Responden

Nusa Penida merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional di Kabupaten Klungkung, Bali. Mulai berkembang tahun 1980-an, kini Nusa Penida dan Nusa Lembongan menjadi destinasi wisata yang sangat terkenal. Ketika destinasi atau daya tarik umumnya sepi, kawasan Nusa Penida justru menjadi destinasi favorit wisatawan di masa pandemik Covid-19 di tahun 2021. Pantai Kelingking dengan bentuk batu karang yang indah dan pasir putih sangat terkenal, muncul viral di sosial media, menjadi daya tarik dengan magnet kuat di Nusa Penida. Ratusan, kalau bukan ribuan, wisatawan nusantara dan asing berlayar ke Nusa Penida atau Lembongan setiap hari, dengan boat atau ikut paket kapal pesiar, adalah bukti popularitas Nusa Penida (Foto 1). Berwisata di alam bebas pada saat pandemi Covid-19 menjadi pilihan banyak wisatawan ke Nusa Penida.



Foto 1. Kondisi Penyeberangan Sanur menuju Nusa Penida di masa pandemik Covid-19 (Dokumen Penelitian, 2021).

Hasil olah kuesioner memberikan gambaran berikut. Berdasarkan daerah asal wisatawan yang berminat mengunjungi kawasan Nusa Penida sebesar 40% berasal dari Negara Australia. Kemudian disusul China (25%), Jerman (20%), India (10%) dan Asia Tenggara (5%). Berdasarkan jenis kelaminnya, para pengunjung kawasan pariwisata Nusa Penida terdiri dari 81% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 19% orang perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih menyukai aktivitas berlibur dan berkunjung ke Nusa Penida. Hal ini memang wisatawan laki-laki yang memilih Nusa Penida untuk melakukan wisata menyelam.

Responden berumur 17-25 tahun memiliki persentase terbanyak, yaitu 78% orang dari seluruh jumlah responden sedangkan jumlah paling sedikit yaitu dari rentang usia 46-55 tahun dengan persentase hanya 2%. Berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh pelajar/mahasiswa (51%), diikuti oleh pegawai swasta (37%), dan persentase terkecil memiliki pekerjaan sebagai profesional/manajer/eksekutif (2%). Frekuensi kunjungan wisatawan ke Nusa Penida didominasi oleh wisatawan yang sudah berkunjung >3 kali (27%), 2 kali (23%), dan 3 kali (18%).

Wisatawan yang berkunjung kebanyakan memperoleh informasi mengenai Kawasan Nusa Penida dari teman/keluarga (52%), diikuti oleh sosial media (45%), dan terkecil dari *travel agent* (3%). Dengan rata-rata pengeluaran harian tertinggi berada di Rp.100.000-Rp.199.000 (36%), dan persentase terkecil ada pada pengeluaran Rp.400.000-Rp.499.000 (2%). Hal ini membuktikan, rata-rata harga produk/jasa di kawasan Nusa Penida masih sangat terjangkau. Sedangkan untuk lama tinggal, tinggal didominasi oleh wisatawan dengan kunjungan 1 malam (64%), dan dengan kunjungan >3 malam sebesar 4%. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara umur dengan sumber informasi, Wisatawan yang berminat datang adalah wisatawan milenial dengan sumber informasi dari media sosial dan lebih banyak bertujuan mengeksplorasi kawasan yang baru berkembang.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *discriminant validity*. Nilai AVE pada seluruh variabel diatas 0.50, yaitu atribut pariwisata (0.504), *perceived risk* (0.714), kepercayaan (0.659), dan niat berkunjung kembali (0.667). Seluruh variable sudah valid untuk digunakan pada penelitian ini.

Nilai uji reliabilitas variabel penelitian (*cronbach alpha* dan nilai *composite reliability*) memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach alpha* melebihi 0.7 dan nilai *composite reliability* melebihi 0.7. Hasil uji *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini berada diatas 0.7 berarti bahwa variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabel.

4.3 Tanggapan Wisatawan terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Atribut Pariwisata

Kawasan Nusa Penida memiliki atribut yang direfleksikan menjadi 14 indikator. Adapun deskripsi variabel atribut dengan jumlah rerata pada setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Atribut Pariwisata

Indikator	Jawaban						
	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
X _{1.1}	Ketersediaan sarana hiburan	27	29	33	8	3	3,69
X _{1.2}	Ketersediaan prasarana umum	26	28	36	7	3	3,67
X _{1.3}	Ketersediaan akomodasi yang memadai	38	30	24	7	1	3,97
X _{1.4}	Ketersediaan fasilitas makanan dan minuman	34	30	25	8	3	3,84
X _{1.5}	Keindahan panorama alam pantai	52	32	12	2	2	4,3
X _{1.6}	Penamaan objek wisata yang khas	32	30	25	8	5	3,76
X _{1.7}	Kemudahan akses menuju Kawasan Nusa Penida	38	31	18	11	2	3,92
X _{1.8}	Tersedianya angkutan wisata	23	20	32	18	7	3,34
X _{1.9}	Tersedianya <i>souvenir shop</i>	22	19	30	20	7	3,33
X _{1.10}	Fasilitas umum	35	29	25	6	5	3,83
X _{1.11}	Tersedianya aktivitas wisata di Kawasan Nusa Penida (snorkeling, <i>water sport</i> , dan lain-lain)	35	39	17	8	1	3,99
X _{1.12}	Aktivitas diving dengan mola mola	31	32	27	9	0	3,86
X _{1.13}	Aktivitas wisata spiritual	39	29	23	8	1	3,97
X _{1.14}	Kualitas fasilitas wisata di Kawasan Nusa Penida	37	29	26	5	3	3,92

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator keindahan panorama alam sekitarnya (X_{1.1}) memiliki nilai rerata tertinggi (4,3). Hal ini tidak mengherankan karena Kawasan Nusa Penida merupakan daerah yang terkenal dengan pantai-pantai yang memiliki spot foto yang indah. Pantai dilengkapi dengan tebing dan ombak yang indah. Sementara itu indikator tersedianya *souvenir shop* (X_{1.9}) memiliki nilai rerata terendah (3.33). Hal tersebut sesuai dengan kondisi di Kawasan Nusa Penida di mana belum adanya tersedia *souvenir shop* sehingga wisatawan tidak dapat melakukan aktivitas *something to buy* untuk cinderamata sebagai pelengkap perjalanan wisata yang dilakukan (Foto 2).

Hal tersebut juga diungkapkan Oleh I Wayan Yadnya (pemandu wisata lokal Nusa Penida), bahwa Nusa Penida saat ini terkenal dengan keindahan pantainya seperti Klingking Beach, Broken Beach, Crystal Bay dan lainnya. Hanya saja memang untuk kebutuhan cenderamata dan beberapa akses ke objek wisata masih sangat terbatas (wawancara di Crystal Bay, 14 Agustus 2021).

Tidak dapat dipungkiri Nusa Penida sebelum Covid sangat berbeda dengan saat ini, atribut destinasi seperti pantai yang indah dan berbagai fasilitas wisata sangat mendukung perkembangan pariwisata. Hal ini diungkapkan Wayan Kariana (Hasil Wawancara Semeton Hotel, 5 Juni 2021).

“Nusa Penida bagaikan magnet wisata yang tiada duanya di Bali. Keindahan pantai dan kuatnya media social memberikan brand yang baik, sehingga walaupun Covid, ada saja wisatawan yang datang. Destinasi ini menawarkan berbagai atraksi pantai, dan bawah laut, tetapi pemerintah belum maksimal meningkatkan fasilitas, seperti hiburan, souvenir dan rumah makan yang baik “ (wawancara pada Semeton Hotel, 5 Juni 2021).



Foto 2. Wisatawan yang berkunjung ke Nusa Penida pada masa Covid-19 (Dokumen Penelitian, 2021)

4.3.2 Deskripsi Variabel Perceived Risk

Variabel perceived risk direfleksikan oleh 10 indikator. Adapun deskripsi variabel Perceived Risk dengan jumlah rerata pada setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Perceived Risk

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
X _{2.1}	Merasa ketakutan akan akan bepergian karena pandemi Covid-19	33	32	30	5	0	3,93
X _{2.2}	Merasa takut transportasi massal tidak aman	28	34	30	6	2	3,8
X _{2.3}	Merasa enggan bepergian karena banyak administrasi kesehatan	24	37	26	11	2	3,7
X _{2.4}	Merasa lebih aman berlibur ke Bali daripada keluar Bali	26	28	32	10	4	3,62
X _{2.5}	Memilih tujuan wisata di alam terbuka dan dekat pantai.	30	28	32	6	4	3,74
X _{2.6}	Risiko pengeluaran keuangan yang tidak pasti	27	29	31	12	1	3,69
X _{2.7}	Risiko akan waktu yang tidak jelas, karena pembatasan-pembatasan	28	27	34	7	4	3,68
X _{2.8}	Merasa takut kalau berbelanja/ makan di keramaian	27	34	29	7	3	3,75
X _{2.9}	Merasa aman kalau menginap di hotel dengan prokes kesehatan	25	33	32	7	3	3,7
X _{2.10}	Lebih suka tinggal di rumah kerabat yang sudah diketahui	25	33	30	7	5	3,66

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa indikator adanya rasa ketakutan orang untuk melakukan perjalanan karena adanya pandemi memiliki nilai rerata tertinggi (3,93). Meskipun tergolong sebagai daya tarik wisata yang baru berkembang, namun pelaku pariwisata di Kawasan Nusa Penida memiliki komitmen yang tinggi dalam menerapkan protokol kesehatan di destinasi. Sementara itu indikator pilihan wisata di Bali karena dekat atau beragam mendapat nilai terendah (3,62). Kunjungan wisatawan biasanya meningkat pada saat hari libur. Ketika posisinya ramai, pihak pelaku pariwisata terkadang kewalahan sehingga dianggap kurang peka dalam memperhatikan masalah yang dihadapi oleh wisatawan. Hal ini juga diperkuat hasil wawancara dengan pengelola hotel di Nusa Penida, I Ketut Serawan berikut:

“Pandemi memberikan rasa ketakutan pada wisatawan seluruh dunia, banyak wisatawan yang sudah booking hotel, membatalkan kunjungan karena tidak diperbolehkan dan merasa takut berkunjung. Saat ini kebanyakan wisatawan domestic yang datang, dengan prokes ketat. Mereka mengatakan tidak nyaman bepergian harus dengan administrasi ketat dan pengecekan dimana-mana” (wawancara di Semeton Hotel, 5 September 2021).

4.3.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan wisatawan didirefleksikan oleh 12 indikator. Adapun deskripsi variabel kepercayaan wisatawan dengan jumlah rerata pada setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Indikator	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Mean
Y _{1.1}	Pengelola daya tarik wisata, penyedia fasilitas pariwisata, masyarakat dan pengunjung menerapkan protokol kesehatan	40	28	22	6	4	3,94
Y _{1.1}	Adanya pengawasan adaptasi kebiasaan baru pada kegiatan wisata di daya tarik wisata pantai	28	35	28	5	4	3,78
Y _{1.3}	Pengelola daya tarik wisata menjelaskan situasi destinasi selama adaptasi kebiasaan baru dengan yang sebenarnya	35	30	29	5	1	3,93
Y _{1.4}	Merasa aman selama di Kawasan Nusa Penida	39	30	25	5	1	3,61

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa indikator pengelola daya tarik wisata, penyedia fasilitas pariwisata, masyarakat dan pengunjung menerapkan protokol kesehatan memiliki nilai rerata tertinggi (3,94). Pada masa pandemi Covid-19, masyarakat Nusa Penida dan pelaku pariwisata wajib untuk selalu menerapkan protokol kesehatan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sanksi tegas aparat terhadap pengusaha yang tidak menerapkan dan menyediakan protokol kesehatan. Sementara itu indikator rasa aman di Nusa Penida (Y_{1.4}) memiliki nilai rerata terendah (3,61). Keraguan wisatawan terhadap keamanan terhadap penularan penyakit Covid-19 tetap masih tidak bisa di hilangkan. Budaya masyarakat yang kurang peduli dan acuh pada proses menjadikan wisatawan hati-hati.

4.3.4 Deskripsi Variabel Niat Berkunjung Kembali

Variabel niat berkunjung kembali di direfleksikan oleh 6 indikator. Adapun deskripsi variabel niat berkunjung kembali dengan jumlah rerata pada setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Niat Berkunjung Kembali

Indikator	Jawaban						
	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
Y _{2.1}	Kembali berkunjung ke Kawasan Nusa Penida dalam waktu dekat	40	30	21	5	4	3,97
Y _{2.1}	Kembali berkunjung ke Kawasan Nusa Penida pada masa yang akan datang	40	37	18	4	0	4,15
Y _{2.3}	Merekomendasikan Kawasan Nusa Penida kepada teman-teman dan saudara	53	31	13	2	1	4,33
Y _{2.4}	Meyakinkan teman-teman dan saudara untuk mengunjungi Kawasan Nusa Penida	46	31	18	5	0	4,18
Y _{2.5}	Kawasan Nusa Penida memiliki keindahan alam yang alami yang layak dikunjungi	56	28	12	3	1	4,35
Y _{2.6}	Kawasan Nusa Penida memiliki masyarakat yang ramah-tamah	46	29	18	6	1	4,13

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator Kawasan Nusa Penida memiliki keindahan alam yang layak dikunjungi (Y_{2.5}) memiliki nilai rerata tertinggi (4,35). Hal ini menunjukkan kuatnya atribut destinasi Nusa Penida yang memang tetap menjadi penentu keputusan wisatawan datang kembali. Sementara itu, indikator kembali berkunjung ke Kawasan Nusa Penida dalam waktu dekat (Y_{2.3}) memiliki nilai rerata terendah (3,97). Wisatawan yang berkunjung memiliki waktu-waktu tertentu untuk melakukan kunjungan wisata. Apabila wisatawan tidak dapat melakukan kunjungan dalam waktu dekat, kemungkinan wisatawan melakukan kunjungan pada waktu yang akan datang.

Kondisi ini dikuatkan oleh hasil wawancara dengan para pemandu wisata dan pengelola hotel di Nusa Penida I Gede Sumadi (Wawancara 5 September 2021) bahwa wisatawan banyak yang sudah memesan ke kami untuk datang kalau pandemi sudah hilang. Masa pandemi Covid-19 di tahun 2021, justru wisatawan Australia dan China mendominasi kunjungan ke Nusa Penida (Foto 3). Mereka secepatnya ingin kembali ke Bali.

Rekomendasi pada teman atau keluarga sangat penting dalam niat berperilaku, menyakinkan pada teman bahwa Nusa Penida aman untuk dikunjungi dan memunculkan persepsi positif. Hal ini dikuatkan oleh seorang wisatawan Australia Mr. Jhene Ruse sebagai berikut:

“Kami tidak bisa kembali ke Australia, saya memilih Nusa Penida karena indah dan jauh dari keramaian apalagi pada saat ini Covid masih ada. Saya sudah rekomendasi teman-teman untuk datang ke Nusa Penida kalau ke Bali. Pulaunya indah, tidak ada ketakutan dengan Covid, aman dan sehat. Hotel sudah punya protocol kesehatan yang baik” (Wawancara 25 September 2021).



Foto 3. Dominasi wisatawan muda asal Australia yang berkunjung ke Nusa Penida (Dokumen Penelitian, 2021)

4.4 Analisis Konfirmatif

Analisis konfirmatif pada penelitian ini ditunjukkan untuk menarik inferensi mengenai pengaruh pengaruh atribut pariwisata dan *perceived risk* terhadap niat berkunjung kembali melalui kepercayaan, maka melalui model persamaan struktural (*structural equation model/SEM*) melibatkan 4 (empat) variabel yaitu atribut pariwisata dengan 14 indikator, *perceived risk* dengan 10 indikator, kepercayaan dengan 4 (empat) indikator, dan niat berkunjung kembali dengan 6 (enam) indikator. Semua indikator sudah layak dianalisis.

4.4.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis pada model pengukuran menunjukkan peranan indikator-indikator dalam merefleksikan variabel yang dibentuk dengan indikator penyusun. Indikator yang bersifat reflektif, nilai-nilai pendugaan dapat dilihat dari outer loadingnya. Signifikansi dari hubungan ini diperoleh melalui proses bootstrap sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator merefleksikan hubungan setiap variabel (atribut, persepsi resiko, kepercayaan dan niat) secara signifikan.

4.4.2 Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur dari hubungan antar variabel pada persamaan struktur yang dibangun dapat berpengaruh secara langsung (*direct effect*). Selain pengaruh langsung, juga dapat diperiksa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Jumlah pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh total dari variabel eksogen terhadap endogen. Berikut interpretasi terhadap model struktural (inner model):

1. Pengaruh Langsung

Terdapat lima hubungan langsung yang terjadi antara variabel dengan signifikansi hubungan. Hasil pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan taraf signifikansi 5 persen (1,984) dan nilai p-value <0,05. Lebih rinci diuraikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Hipotesis	Var. Eksogen → Endogen	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	p Values
H1	$X_1 \rightarrow Y_1$	0,439	0,444	0,109	4.026	0,000
H2	$X_1 \rightarrow Y_2$	0,398	0,392	0,113	3,513	0,000
H3	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,361	0,367	0,118	3.053	0,000
H4	$X_2 \rightarrow Y_1$	0,381	0,367	0,118	3.053	0,000
H5	$X_2 \rightarrow Y_2$	0,048	0,055	0,118	0,403	0,687

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa terdapat lima hubungan langsung yang terjadi antara variabel dengan signifikansi hubungan. Berdasarkan analisis, dapat diketahui bahwa:

- H1: Atribut destinasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan (Y_1) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,439), t-statistik sebesar 4,026 (<1,98), dan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya semakin kuat atribut destinasi Nusa Penida, maka semakin besar kepercayaan wisatawan pada Nusa Penida
- H2: Atribut destinasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,398), t-statistik sebesar 3,513 (>1,98), dan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya semakin baik atribut destinasi maka semakin kuat niat berkunjung kembali wisatawan ke Nusa Penida.
- H3: Kepercayaan wisatawan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,361), t-statistik sebesar 3,053 (<1,98), dan *p-value* 0,002 (>0,05) artinya semakin kuat kepercayaan wisatawan maka niat untuk berkunjung kembali semakin kuat.
- H4: *Perceived risk* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan (Y_1) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,381), t-statistik sebesar 3,193 (>1,98), dan *p-value* 0,0001 (<0,05), artinya semakin besar persepsi risiko yang kecil akan dirasakan, maka kepercayaan wisatawan semakin kuat.
- H5: *Perceived risk* (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,048), t-statistik sebesar 0,403 (<1,98), dan *p-value* 0,687 (>0,05), artinya semakin besar persepsi risiko yang diterima baik akan meningkatkan niat berkunjung wisatawan, namun pengaruh ini tidak signifikan sehingga harus dikuatkan dengan kepastian akan keselamatan dan kesehatan.

Persepsi risiko tidak cukup kuat dalam mempengaruhi niat berwisata pada masa pandemi, karena kondisi ini menjadi masalah internasional. Wisatawan percaya Bali sudah mempersiapkan dan melakukan pencegahan yang baik pada penyebaran Covid-19.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel eksogen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen yang bersesuaian melalui variabel yang lain. Tabel 6 berikut menunjukkan hubungan tidak langsung dari hubungan antar variabel pada model penelitian.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Var. Eksogen → Endogen	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	p Values
H6	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,159	0,161	0,062	2,544	0,011
H7	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,138	0,143	0,075	1,541	0,066

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa terdapat dua hubungan tidak langsung yang terjadi antara variabel dengan signifikansi hubungan. Berdasarkan analisis, dapat diketahui bahwa:

- Atribut pariwisata (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,159), t-statistik sebesar 2,544 (<1,98), dan *p-value* 0,011 (<0,05), artinya semakin baik persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi di Nusa Penida, maka kepercayaan semakin kuat dan niat berkunjung juga meningkat.
- Perceived risk* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,138), t-statistik sebesar 1,841 (<1,98), dan *p-value* 0,066 (<0,05), artinya semakin baik pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan, maka semakin kuat niat berkunjung wisatawan ke Nusa Penida. Kepercayaan berperan sebagai mediasi pada hubungan persepsi risiko dengan niat berperilaku. Kepercayaan memediasi hubungan persepsi risiko dan niat berperilaku, sehingga kepercayaan wisatawan harus dijaga walaupun tidak pada kondisi pandemi.

3. Pengaruh Total

Pengaruh yang ketiga adalah pengaruh total (*total effect*) yang menjadi pengaruh total dari variabel eksogen terhadap endogen dan jumlah dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Lebih terinci, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Pengaruh Total Variabel

Var. Eksogen → Endogen	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	p Values
Atribut destinasi -> Niat	0,557	0,553	0,102	5,465	0,000
Atribut destinasi -> <i>Trust</i>	0,439	0,444	0,109	4,482	0,000
<i>Perceived Risk</i> -> Niat	0,185	0,198	0,106	1,748	0,081
<i>Perceived Risk</i> -> <i>Trust</i>	0,381	0,379	0,119	3,193	0,001
<i>Trust</i> -> Niat	0,361	0,367	0,118	3,053	0,002

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa pengaruh total yang terjadi dari adanya hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen. Atribut pariwisata (X_1) memiliki pengaruh total terbesar yaitu 0,557 terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa atribut pariwisata berpengaruh dominan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Nusa Penida. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian bahwa niat wisatawan dipengaruhi oleh atribut dan persepsi risiko wisatawan (Kozak dan Rington 1999; Thiunsak dan Ruanganjanases 2016, Diarta dan Sarjana, 2020); Siddiqi, K.O. 2011; Wahyuningsih.2012).

Hasil temuan statistik di atas dikuatkan dengan hasil wawancara dengan Bapak Wayan Kariana (Ketua PHRI Klungkung) yang mengungkapkan:

“Potensi utama keindahan pantai dan wisata diving di Nusa Penida tidak akan terkalahkan. Kekuatan ini adalah atribut utama yang menjadi keunikan tersendiri. Faktor keamanan menjadi faktor eksternal yang sewaktu-waktu dapat terjadi pada sektor pariwisata. Covid-19 merupakan kejadian yang tidak terduga, sehingga mematikan pariwisata Nusa Penida. Layu sebelum berkembang itulah semetara terjadi di Nusa Penida. Akan tetapi, wisatawan asing masih sangat percaya Bali akan pulih. Kesehatan ini menjadi ancaman dunia, bukan saja Bali, sehingga ke depan pariwisata Bali akan semakin baik” (Wawancara 20 September 2021.)

Tokoh masyarakat Nusa Penida I Ketut Kariana, juga menyatakan informasi yang sama kuatnya, bahwa Nusa Penida saat ini tidak banyak kunjungan, tetapi ke depan pasti akan semakin banyak yang datang. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pesanan yang sudah datang dari wisatawan dan para pebisnis banyak yang mulai membangun fasilitas hotel (wawancara di Crystal Bay, 7 Oktober 2021).

Jika disimak dari indikator pembentuk atribut destinasi, teridentifikasi bahwa panorama pantai yang indah dengan spot-spot foto yang variatif, akomodasi yang lengkap, akses yang baik, aktivitas wisata *diving*, dan adanya wisata spiritual menjadi atribut utama yang ingin dikunjungi. Sementara jika ketakutan wisatawan pada Covid hilang, karena adanya penerapan protokol kesehatan yang baik dan sistem penanganan kesehatan yang baik, maka wisatawan akan kembali datang ke Nusa Penida karena memang layak dikunjungi. Kawasan Nusa Penida telah melengkapi semua fasilitas akomodasi dengan protokol kesehatan yang baik, objek wisata juga dikendalikan dengan baik. Hal ini sebagai upaya memutus rantai penyebaran Covid-19. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya penularan Covid-19 di Kawasan Nusa Penida.

Hubungan yang kuat juga terlihat dari hubungan kepercayaan terhadap niat berwisata. Hasil penelitian ini menguatkan temuan bahwa kepercayaan dengan niat berpengaruh kuat (Chow dan Holden, 1997; Sirdeshmukh *et al*, 2002; Franco, 2009, Suardana 2015). Kepercayaan teridentifikasi menjadi antecedent pada niat. Niat yang memiliki risiko terhadap keselamatan, menuntut kemampuan operator dalam memberikan jaminan keselamatan pada setiap wisatawan (Sonmez dan Graefe, 1998).

Wisatawan lebih memperhatikan keamanan wisata dalam kondisi pandemi karena menganggap berwisata dalam kondisi pandemi berisiko dibandingkan berwisata pada kondisi normal. Persepsi risiko dan keselamatan, dan nilai pengalaman yang diperoleh selama aktivitas dilakukan menjadi sangat penting dalam setiap kunjungan. Pada model ini teruji bahwa kepercayaan (*trust*) para wisatawan menjadi *antecedent* penting pada niat berwisata.

5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, berikut disampaikan empat simpulan. Pertama, atribut pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan dengan *original sample estimate* adalah positif (0,439), t-statistik sebesar 4,026 (<1,98), dan *p-value* 0,000 (<0,05).

Kedua, atribut pariwisata (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,398), t-statistik sebesar 3,513 (>1,98), dan *p-value* 0,000 (<0,05). Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap atribut Nusa Penida sebagai destinasi wisata di masa pandemi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan tanpa mempertimbangkan resiko kondisi pandemi.

Ketiga, kepercayaan wisatawan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,361), t-statistik sebesar 3,053 (<1,98), dan *p-value* 0,002 (>0,05). Keempat, *perceived risk* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap

kepercayaan wisatawan (Y_1) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,381), t-statistik sebesar 3,193 ($>1,98$), dan *p-value* 0,0001 ($<0,05$). Terakhir, *perceived risk* (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) dengan nilai *original sample estimate* adalah positif (0,048), t-statistik sebesar 0,403 ($<1,98$), dan *p-value* 0,687 ($<0,05$).

Artikel ini berkontribusi pada stakeholder baik itu pemerintah ataupun pengusaha jasa pariwisata untuk lebih dapat meningkatkan peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh persepsi risiko terhadap niat berkunjung. Hal ini penting untuk meminimalkan risiko yang dapat diterima wisatawan dalam berkunjung dan juga dapat mempengaruhi wisatawan lain.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam alat analisis dan jumlah sampel. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis SmartPLS versi professional sehingga jumlah sampel dapat melebihi 100 responden. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel mediasi. Variabel kepuasan dapat menjadi salah satu variabel mediasi dari pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan.

Daftar Pustaka

- Alderighi, M. Bianci, C., Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, Vol.57. pp. 323-333.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analyzing the Effect of Satisfaction and Previous Revisits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), pp: 670-685.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Klungkung. (2018). *Data Kepariwisataaan Klungkung 2018*.
- Chica, M. Hernandez, Juan M. and Gidumal, J.B. (2021). A Collective risk dilemma for tourism restrictions under the covid-19 context. *Scientific Reports*.
- Diarta, IKS dan Sarjana, I M. (2020). Pengaruh Atribut dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Daya tarik Wisata Pertanian Subak di Kota Denpasar Bali. *Media Konservasi*. Vol. 25 No. 2. pp. 113-123.
- Gray, L.P., Ashley, S. and Kaplanidou, K. (2010). Examining the Influence of Past Travel Experience, General Web Searching Behaviors, and Risk Perceptions on Future Travel Intentions. dialnet.unirioja.es/ descargal/articulo/ 3873948.pdf.
- Gursoy, D., Chen, J.S., & Chi, C. G-Q (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Hikkerova, L. (2011). The Effectiveness of Loyalty Programs: An Application in the Hospitality Industry. *International Journal of Business*, 16(2). ISSN: 1083-4346. pp. 150-164.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior 6th ed.* United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Australia: John Wiley & Sons Australia.
- Khansa, V.R., dan Farida. N. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 05 No.04. pp. 104-114.
- Kozak, M., Rimmington, M. 1999. Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*. 18(1):273-283.
- Marinao, E. (2018). Determinants of Satisfaction with the Tourist Destination-Contexts and Boundaries. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior (Book Chapter)* INTECH, pp 35-55.
- Morgan, H. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 40. Pp 102-119.
- Santi, N.M. Hro, Yulius, H. dan Arifin, H.S. 2017. Kontribusi wisata bahari terhadap kesejahteraan masyarakat pesisir Pulau Nusa Penida, Klungkung. *Jurnal Kajian Bali*, Vol 07, No 02 Tahun 2017. pp 81-98.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shonk, D. J. and Chelladurai. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 2008. 22. pp 587-602.
- Siddiqi, K.O. (2011). Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. Vol.6, No.3, pp. 12-36.
- Suardana, I W. (2015). An Examination of The Relationship Among Motivation, Satisfaction, Trust and Product Loyalty. *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)*. Vol 13. Issue No. 5. pp 2933-2956.
- Subadra, I N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali*, Vol 11, No 01 Tahun 2021. pp 1-22.
- Suryaningsing, I.A.A dan I G.A.O. Suryawardani. (2021). Strategi Bertahan Hotel Berbintang Dalam Menghadapi Situasi Covid-19 di Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kajian Bali*. Vol 11 No 2, Tahun 2021, pp 387-406.

- Suryawardani, I G.A.O. (2021). Manajemen Wisata Perdesaan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengunjung di Tiga Desa Wisata di Bali, *Jurnal Kajian Bali*. Vol. 11 No 2, Tahun 2021, pp 297-316.
- Sönmez, S. and Graefe, A.R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2). pp. 172-177.
- Titu, M. A., Raulea, A.S., Titu, S. (2016). Measuring Service Quality in the Tourism Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 221. Pp 294-301.
- Thiumsak, T., Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. 4(3): 220-230.
- Wahyuningsih. (2012). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Effects of Customer Search Behavior. *Asean Marketing Journal*. Vol. 1, No.3 Hal.56-77
- Zakoski, I. (2021). The Covid 19 Pandemic Impact on The Tourist Turnover in The Republic of North Macedonia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. Vol 9 No.1 pp. 46-52.

Profil Penulis

Dr. I Wayan Suardana, SST.Par., M.Par. adalah seorang dosen di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Menyelesaikan program pendidikan D4 Pariwisata di Universitas Udayana pada tahun 2001. Memperoleh gelar Magister pada Prodi Magister Kajian Pariwisata Konsentrasi Perencanaan Pariwisata Universitas Udayana pada tahun 2004, dan di tahun 2015 meraih gelar Doktor Pariwisata di Universitas Udayana. Penulis aktif mengajar di Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Program Studi Magister Kajian Pariwisata, dan juga Program Doktor Pariwisata. Penulis saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Email: suardana_ipw@unud.ac.id.

Dr. Yohanes Kristianto, S.Pd., M.Hum. merupakan dosen pada Program Studi Sarjana Industri Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, menyelesaikan S1 di Universitas Negeri Yogyakarta (2000), S2 di Universitas Udayana (2009), S3 di Universitas Udayana (2016), serta Sandwich-Like di Goethe University Frankfurt, Jerman (2014). Selain melakukan tugas mengajar, penulis aktif meneliti dan menulis artikel maupun buku tentang Bahasa dan Pariwisata. Email: yohanes_ipw@unud.ac.id.