

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN BALKONDES BOROBUDUR

Ivo Novitaningtyas¹, Axel Giovanni², Clarisa Alfa Lionora²

¹Universitas Tidar, ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

²Universitas Tidar, axelgiovanni@untidar.ac.id

³Universitas Tidar, clarisalionora@untidar.ac.id

ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19 destinasi wisata mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Kondisi tersebut juga terjadi di kawasan Balkondes Borobudur. Dengan adanya kebijakan CHSE dari Pemerintah dan kecenderungan perubahan perilaku wisatawan di masa pandemi Covid-19, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan Balkondes Borobudur. Penelitian ini menggunakan data primer dari 100 responden berdasarkan metode *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata justru tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil tersebut memberikan implikasi manajerial bagi pengelola destinasi wisata di kawasan Balkondes Borobudur untuk menerapkan layanan berbasis protokol kesehatan dan meningkatkan kepercayaan wisatawan melalui sertifikasi CHSE.

Kata kunci: daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepercayaan wisatawan, minat berkunjung wisatawan

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, the number of tourist visits to tourism destinations declined. This condition also occurs in the Balkondes Borobudur area. Based on these, it is necessary to know what factors influence tourist interest in visiting because the Government also create CHSE policy and the trend of changing tourist behavior during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the effect of tourist attraction, service quality, and trust on the interest of visiting tourists in the Balkondes Borobudur area. This study uses primary data from 100 respondents based on the convenience sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that tourist attractions did not affect the interest of visiting tourists, while the quality of service and trust could increase the interest of visiting tourists. These results provide managerial implications for tourism destination managers in the Balkondes Borobudur area to implement health protocol-based services and increase tourist trust through CHSE certification.

Keywords: *tourist attraction, service quality, trust, tourist interest to visit*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki beragam destinasi wisata berupa wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus. Adapun salah satu destinasi wisata unggulan yang dimiliki Indonesia yaitu Candi Borobudur terletak di Kabupaten Magelang. Lebih lanjut, saat ini Candi Borobudur juga dikembangkan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah mencakup aspek 3A yaitu aksesibilitas, amenitas, dan atraksi (Sunaryo, 2013). Selain itu, kawasan Borobudur juga menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tertera dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional RIPPARNAS Tahun 2010-2025. Kementerian BUMN juga bekerja sama dengan desa-desa di kawasan Borobudur untuk membentuk Balai Ekonomi Desa (Balkondes) sebagai pengembangan kepariwisataan di kawasan Borobudur dengan menerapkan *Community Based Tourism* (CBT).

Pengembangan pariwisata terbukti memberikan kontribusi positif bagi daerah sekitarnya. Manfaat dari destinasi pariwisata yang berkembang diantaranya adalah dapat meningkatkan jumlah lapangan kerja, mengurangi jumlah pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sunaryo, 2013). Walaupun demikian, kondisi pariwisata di Indonesia saat ini terdampak pandemi Covid-19. Sugihamretha (2020) menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan menurun selama masa pandemi Covid-19. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan berdampak juga pada penurunan pendapatan pelaku usaha di bidang pariwisata. Kondisi tersebut juga terjadi di kawasan Balkondes Borobudur. Oleh karena itu diperlukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, jika jumlah kunjungan wisatawan meningkat diharapkan agar destinasi wisata di kawasan Balkondes

Borobudur dapat berkembang dan berkelanjutan.

Salah satu faktor yang dibuktikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah daya tarik wisata. Jika daya tarik meningkat, maka minat wisatawan untuk berkunjung juga semakin meningkat (Marpaung, 2019; Saputro, Sukimin, & Indriastuty, 2020; Sulastrri, Rapini, & Kristiyana, 2018). Destinasi wisata perlu memiliki daya tarik yang diukur berdasarkan 3S *something to see, something to do*, dan *something to buy* (Purba & Simarmata, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka daya tarik wisata dipertimbangkan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan Balkondes Borobudur.

Lebih lanjut, Solemede dkk., (2020) menjelaskan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menerapkan strategi pemulihan pariwisata melalui kebijakan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment*). Kebijakan tersebut diterapkan oleh destinasi wisata dengan menyediakan fasilitas yang mendukung protokol kesehatan seperti tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, tanda himbauan penggunaan masker dan jaga jarak, serta pengecekan suhu tubuh. Balkondes di kawasan Borobudur juga menerapkan CHSE. Dengan demikian, pelaku wisata di kawasan Balkondes Borobudur telah menyediakan layanan berbasis CHSE, oleh karena itu perlu diteliti bagaimana dampak kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Selain itu, di masa pandemi, faktor kepercayaan juga diperkirakan dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Peneliti terdahulu menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk wisata dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Agusti, Utari, & Mardi, 2020; Astari & Herlambang, 2019). Semakin tinggi rasa percaya wisatawan terhadap produk wisata atau destinasi wisata yang akan dikunjungi, maka semakin berminat

untuk berkunjung (Astari & Herlambang, 2019).

Walaupun demikian, terdapat kesenjangan pada beberapa hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, hubungan antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan, dan kepercayaan terhadap minat berkunjung wisatawan perlu diteliti lebih lanjut. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola destinasi wisata di kawasan Balkondes Borobudur untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Jika jumlah kunjungan wisatawan meningkat, diharapkan kawasan wisata Balkondes Borobudur dapat terus berkembang dan berkelanjutan sehingga memberikan manfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

KAJIAN LITERATUR

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang unik, serta memiliki unsur keindahan dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia (Marpaung, 2019). Daya tarik wisata dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, serta daya tarik wisata hasil buatan manusia (Kristiana & Liana, 2019). Daya tarik wisata alam bersumber dari keunikan dan keindahan lingkungan alam, daya tarik wisata budaya bersumber dari hasil olah cipta rasa, dan karya manusia sebagai makhluk budaya, sedangkan daya tarik wisata hasil buatan manusia bersumber dari kreasi artifisial manusia. Lebih lanjut, daya tarik wisata juga dapat diukur berdasarkan 3 indikator yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Purba & Simarmata, 2018; Sunaryo, 2013). *Something to see* adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat, *something to do* adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilakukan wisatawan, sedangkan *something to buy* adalah segala sesuatu

yang menarik untuk dibeli oleh wisatawan. Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa semakin menarik atraksi atau daya tarik wisata yang ditawarkan oleh destinasi wisata, maka akan semakin berminat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Marpaung, 2019; Purba & Simarmata, 2018).

Kualitas Pelayanan

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan dari persepsi konsumen tentang pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima sesungguhnya. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator SERVQUAL yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Minh dkk., 2015; Nurinsani, Aini, & Suardi, 2020). Dimensi *tangible* diukur berdasarkan ketersediaan fasilitas, kondisi fasilitas dan penampilan dari fasilitas yang disediakan. Dimensi *reliability* diukur berdasarkan kesesuaian layanan yang dijanjikan pada konsumen dengan layanan yang diterima oleh konsumen. Dimensi *responsiveness* diukur berdasarkan daya tanggap atau respon terhadap kebutuhan konsumen dan kecepatan layanan yang diberikan. Dimensi *assurance* dapat diukur berdasarkan keterampilan penyedia layanan dan terjaminnya rasa aman. Dimensi *empathy* diukur berdasarkan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan suatu destinasi wisata dibuktikan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung wisatawan, sehingga semakin berkualitas layanan yang diberikan maka semakin berminat wisatawan untuk berkunjung (Sulastri et al., 2018).

Kepercayaan

Kepercayaan dijelaskan sebagai keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk terkait atribut produk dan manfaatnya (Astari & Herlambang,

2019). Kotler & Keller, (2018) juga menjelaskan bahwa kepercayaan berhubungan dengan keyakinan tentang benar atau salahnya sesuatu berdasarkan bukti, sugesti, pengalaman, dan intuisi konsumen. Kepercayaan merupakan aspek yang dapat memotivasi wisatawan untuk memutuskan membeli jasa pariwisata (Suprihatin, 2020). Kepercayaan dapat diukur berdasarkan kemampuan penyedia layanan menyediakan layanan yang dapat dipercaya, pengetahuan dan keterampilan dari penyedia layanan, serta kebenaran dari produk (Anggraeni & Madiawati, 2016; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013).

Minat Berkunjung Wisatawan

Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. Satria (2017) menjelaskan bahwa minat beli konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), tingkat pengetahuan terhadap produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, preferensi, dan tingkat keyakinan untuk membeli produk. Minat beli wisatawan terhadap produk dan jasa wisata juga diukur berdasarkan indikator tersebut (Fuady dkk., 2020). Adapun minat berkunjung wisatawan diukur berdasarkan indikator diantaranya yaitu keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, kemandirian untuk berkunjung, serta keputusan untuk berkunjung (Ramadoni & Rumorong, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2020 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu dari sebuah populasi dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan data yang telah terkumpul dianalisis secara statistik atau kuantitatif (Sugiyono, 2013). Data yang digunakan merupakan data primer bersumber dari

100 responden yang diperoleh berdasarkan survei/kuesioner dan wawancara. Sampel responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan Balkondes Borobudur. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan pertimbangan menjangkau responden yang paling mudah untuk memberikan informasi (Suhartanto, 2014). Kuesioner yang digunakan merupakan tipe pertanyaan tertutup terdiri dari 8 item pertanyaan untuk variabel daya tarik wisata, 15 item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, 3 item pertanyaan untuk variabel kepercayaan, dan 5 item pertanyaan untuk variabel minat berkunjung wisatawan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

PEMBAHASAN Hasil Uji Instrumen

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

Item	<i>Corrected Item-Total Correction</i>	Keterangan
X1.1	0,510	Valid
X1.2	0,491	Valid
X1.3	0,493	Valid
X1.4	0,467	Valid
X1.5	0,343	Valid
X1.6	0,487	Valid
X1.7	0,480	Valid
X1.8	0,563	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas
Pelayanan

Item	<i>Corrected Item-Total Correction</i>	Keterangan
X2.1	0,635	Valid
X2.2	0,559	Valid
X2.3	0,622	Valid
X2.4	0,724	Valid
X2.5	0,619	Valid
X2.6	0,669	Valid
X2.7	0,724	Valid
X2.8	0,685	Valid
X2.9	0,630	Valid
X2.10	0,656	Valid
X2.11	0,707	Valid
X2.12	0,623	Valid
X2.13	0,654	Valid
X2.14	0,706	Valid
X2.15	0,721	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel
Kepercayaan

Item	<i>Corrected Item-Total Correction</i>	Keterangan
X3.1	0,566	Valid
X3.2	0,622	Valid
X3.3	0,652	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat
Berkunjung Wisatawan

Item	<i>Corrected Item-Total Correction</i>	Keterangan
Y1	0,675	Valid
Y2	0,601	Valid
Y3	0,583	Valid
Y4	0,569	Valid
Y5	0,534	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian terbukti valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correction* lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2017).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,949	31	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh sebesar 0,949. Nilai Cronbach Alpha $0,949 > 0,70$ menyimpulkan bahwa asumsi reabilitas telah terpenuhi atau jawaban responden dapat dikatakan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas residual dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov menyimpulkan residual dalam model riset ini terdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200 lebih tinggi dari asumsi tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2017).

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data diolah, 2021

Selanjutnya, hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah Multikolinearitas dalam model regresi. Pernyataan tersebut ditunjukkan oleh nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari masing-masing prediktor kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik Wisata	0,750	1,333
Kualitas Pelayanan	0,748	1,337
Kepercayaan	0,631	1,588

Sumber: data diolah, 2021

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Pernyataan tersebut

dibuktikan dengan hasil Uji Glejser yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik (seluruh nilainya lebih besar dari 0,05).

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Daya Tarik Wisata	0,162
Kualitas Pelayanan	0,063
Kepercayaan	0,961

Sumber: data diolah, 2021

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	
Adjusted R Square	0,435

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Nilai Adjusted R-Square yang diperoleh sebesar 0,435. Hasil tersebut berarti bahwa hanya sebesar 43,5% variasi dari minat berkunjung mampu dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa Nilai F hitung sebesar 26,443 dengan probabilitas 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi kelayakan model.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA	
Nilai F	26,443
Sig	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Uji T

Uji t statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara

parsial. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji t statistik:

Tabel 11
Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	Sig
Daya Tarik Wisata	0,073	0,402
Kualitas Pelayanan	0,499	0,000
Kepercayaan	0,222	0,022

Sumber: data diolah, 2021

Nilai signifikansi untuk variabel daya tarik wisata pada tabel di atas secara parsial sebesar 0,402 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Adapun nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan pada tabel di atas secara parsial sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien positif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Selanjutnya, nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan pada tabel di atas secara parsial sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien positif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kawasan Balkondes Borobudur selama masa pandemi Covid-19. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, dan menjadi signifikan pengaruhnya jika melalui variabel mediasi yaitu kepuasan wisatawan (Ramadoni & Rumorong, 2019; Saputro dkk., 2020). Hasil wawancara kepada beberapa responden, menunjukkan bahwa di masa pandemi Covid-19 wisatawan tidak begitu mempertimbangkan daya tarik wisata sebagai faktor utama, tetapi faktor lainnya seperti keamanan dan

terjaminnya protokol kesehatan di destinasi wisata.

Kecenderungan perubahan perilaku wisatawan selama pandemi Covid-19 di kawasan Balkondes Borobudur didukung oleh hasil penelitian ini karena dibuktikan bahwa wisatawan berminat untuk mengunjungi ketika destinasi wisata memberikan layanan yang berkualitas dan dapat meyakinkan wisatawan bahwa destinasi wisata aman untuk dikunjungi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin berminat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, semakin meningkat rasa percaya wisatawan, maka minatnya untuk mengunjungi destinasi wisata juga semakin meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa di masa pandemi Covid-19, wisatawan lebih tertarik mengunjungi destinasi wisata yang menerapkan protokol kesehatan dan sudah menerapkan CHSE (*CHSE certified*) (Amelia, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan implikasi manajerial yang aplikatif bagi pengelola wisata di kawasan Balkondes Borobudur untuk menyusun strategi dalam rangka meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Pengelola wisata dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi minat berkunjung wisatawan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan wisatawan. Pelayanan yang diberikan perlu ditingkatkan dan sesuai dengan standar protokol kesehatan. Destinasi wisata di kawasan Balkondes Borobudur yang belum tersertifikasi CHSE juga perlu segera mengurus sertifikasi CHSE agar meningkatkan rasa percaya wisatawan untuk berkunjung. Walaupun daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi pengelola wisata tetap perlu menampilkan daya tariknya agar menjadi ciri khas dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, sehingga juga mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

PENUTUP

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Balkondes Borobudur yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif, sehingga semakin berkualitas pelayanan yang diberikan dan semakin meningkat rasa percaya wisatawan akan berdampak pada meningkatnya minat berkunjung wisatawan. Walaupun demikian, daya tarik wisata dibuktikan tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kondisi tersebut disebabkan perubahan persepsi wisatawan yang tidak lagi mengutamakan faktor daya tarik wisata tetapi lebih mempertimbangkan ketersediaan fasilitas pendukung protokol kesehatan dan terjaminnya keamanan di destinasi wisata selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini terbatas pada jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel ke dalam model penelitian, dan menambah jumlah sampel yang digunakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoretis sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan implikasi manajerial bagi pengelola destinasi wisata khususnya untuk menyusun strategi dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

REFERENSI

- Agusti, M., Utari, W., & Mardi, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>
- Amelia, R. (2020). Standar CHSE

- Bangkitkan Pariwisata dan Ekonomi Indonesia. Retrieved December 4, 2020, from <http://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/2020/12/04/standar-chse-bangkitkan-pariwisata-dan-ekonomi-indonesia/>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1880–1887.
- Astari, N. W., & Herlambang, P. G. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 72–79.
- Fuady, I., Ramadhan, T., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kristiana, Y., & Liana, L. (2019). Analisis Minat Wisatawan Lokal Terhadap Taman Rekreasi Di Tangerang Selatan. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 128–135. <https://doi.org/10.31311/par.v6i2.5544>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio: Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. Retrieved from <file:///C:/Users/Perpus/STIE/Downloads/294-Article-Text-848-1-10-20200611.pdf>
- Minh, N. H., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nurinsani, A., Aini, W., & Suardi, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pramuwisata Dalam Persepsi Wisatawan Di Museum La Galigo Kota Makassar. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 106–114. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/8584>
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 106–117. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1905>
- Ramadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari

- Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 2(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Solemede, I., Tamaneha, T., Selfanay, R., Solemede, M., & Walunaman, K. (2020). Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya di Provinsi Maluku (Suatu Kajian Analisis di Masa Transisi Kenormalan Baru). *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 69–86.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulastri, Rapini, T., & Kristiyana, N. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.

BIODATA PENULIS

Ivo Novitaningtyas menempuh pendidikan Sarjana Pariwisata di Universitas Gadjah Mada dan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Saat ini menjabat sebagai Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar. Dosen yang aktif menulis artikel bertema pemasaran pariwisata di berbagai jurnal ilmiah.

Axel Giovanni menempuh pendidikan Sarjana Manajemen dan Magister Manajemen di Universitas Diponegoro. Saat ini menjadi dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar yang aktif menulis artikel di berbagai jurnal ilmiah.

Clarisa Alfa Lionora menempuh pendidikan Sarjana Manajemen dan Magister Manajemen di Universitas Diponegoro. Saat ini menjadi dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar yang aktif menulis artikel di berbagai jurnal ilmiah.