

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT WISATAWAN
JABODETABEK KEMBALI KE PULAU BALI SEMASA
COVID-19**

*Factors Affecting the Intention of Jabodetabek Tourists to Return to
the Island of Bali during Covid-19*

**Fahmi Idris Audina^{1*}, Theodosia C. Nathalia², Diena Mutiara Lemy³,
Meitolo Hulu⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Pariwisata
Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang, Banten 15811
Indonesia
fahmiaudina@gmail.com

Diterima: 01 Agustus 2022. Disetujui: 04 November 2022. Dipublikasikan: 28 November 2022

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh motivasi, hambatan perjalanan, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Bali selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menekankan pada 4 variabel, yakni motivasi wisatawan (X1), hambatan perjalanan (X2), citra destinasi (Z), dan niat berkunjung kembali (Y). *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan 297 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan berkunjung ke Bali selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM untuk mengidentifikasi pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan, motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi serta niat berkunjung kembali. Pada sisi lain, hambatan perjalanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali. Dengan adanya penelitian ini, pelaku usaha pariwisata dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi ketika mengembangkan strategi pemasaran pariwisata Bali.

Kata Kunci: citra destinasi, hambatan perjalanan, motivasi wisatawan, niat berkunjung kembali

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of motivation, travel constraints, and destination image on Greater Jakarta tourists' revisit intentions to Bali during the Covid-19 pandemic. This study emphasizes four variables consists of tourist motivation (X1), travel constraints (X2), destination image (Z), and revisit intention (Y). Purposive sampling

collects 297 respondents who lived in Greater Jakarta and visited Bali during the Covid-19 pandemic. This study uses the PLS-SEM analysis technique to identify the influence between variables. The results showed that tourist motivation had a positive and significant effect on the destination image and the revisit intention. Contraryly, travel constraints had a negative and significant effect on destination image and revisit intention. With this research, tourism businesses can use the findings of this study as a reference when developing Bali tourism marketing strategies.

Keywords: *destination image, tourist motivation, travel constraints, revisit intention*

© 2022 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 berdampak besar bagi seluruh industri di dunia, salah satunya melumpuhkan industri pariwisata, termasuk Indonesia. Sejumlah arahan telah dilakukan, seperti pemblokiran atau larangan akses ke wilayah negara atau kota lain, pembatasan perjalanan, penutupan bandara, penutupan kegiatan pariwisata, pembatasan perjalanan atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pandemi virus Covid-19 (Fotiadis et al., 2021). Kemenparekraf (2020) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 hanya mencapai 4,02 juta kunjungan, lebih rendah dari periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu 16 juta wisatawan mancanegara atau mengalami penurunan tajam sebesar 74,84 persen. Tidak berbeda dengan kunjungan wisatawan nusantara yang menyusut sebesar 61% menjadi 120–140 juta kunjungan di tahun 2020.

Sektor pariwisata Bali merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020; BEM FEB Se-Bali, 2021). Perkembangan pariwisata Bali sangat pesat sebelum pandemi Covid-19, yakni 80 persen. Sejak diberlakukannya Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara. Berdasarkan Tabel 1, penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2019–2020 mencapai minus 82,9% sedangkan kunjungan wisatawan nusantara minus 56,4% (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021). Berdasarkan data BPS Provinsi Bali (2021), kontraksi pertumbuhan ekonomi Bali paling dalam berada pada triwulan III 2020 yang tercatat minus 12,32 persen *yoy* (*year on year*). Pada triwulan IV 2020, pertumbuhan ekonomi Bali tercatat minus 12,21 persen *yoy*, lebih rendah dari capaian pertumbuhan triwulanan Nasional. Besarnya dampak wabah pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, telah memberikan guncangan besar (*negative shocks*) terhadap perekonomian nasional serta regional.

Kemenparekraf memprediksikan kunjungan wisatawan nusantara naik ke angka 190 juta pada tahun 2021 dan kembali normal pada tahun 2022 (Vinsensius, 2021). Syarat pariwisata dapat bangkit kembali ada tiga, yaitu 1) tingkat vaksinasi Covid-19 yang tinggi di destinasi; 2) penerapan protokol kesehatan yang ketat; 3) penerapan *Cleanliness, Health,*

Safety dan *Environmental Sustainability* (CHSE) yang baik dan lulus sertifikasi. Pulau Bali menjadi *pilot project* atau percontohan dalam penerapan ketiga hal tersebut. Selanjutnya, Kemenparekraf menyebut, kebijakan *Work From Bali* (WFB) akan diluncurkan pada kuartal ketiga atau Juli 2021 secara bertahap. Upaya ini diharapkan dapat mempercepat pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Bali (Vinsensius, 2021).

Work From Bali diperkirakan mampu meningkatkan angka keterhunian hotel hingga 30 persen. Pulau Bali juga diyakini akan tetap menjadi destinasi favorit untuk dikunjungi setelah pandemi usai. Didukung data dari Sulaeman (2021), Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno melaporkan bahwa pada kuartal I 2021, tingkat kunjungan wisatawan domestik atau nusantara ke Bali mulai menunjukkan adanya peningkatan dan dapat dikatakan stabil. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik tersebut tidak lepas dari tumbuhnya kepercayaan akan keamanan berbagai destinasi dari paparan virus Covid-19. Program sertifikasi *Clean, Health, Safety*, dan *Environment* (CHSE) hingga percepatan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di berbagai wilayah tanah air terus bergulir.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bali Tahun 2019 — 2020

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Per Tahun		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	6.275.210	1.069.473	51
Wisatawan Nusantara	10.545.039	4.596.157	4.301.592

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021; Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020

Berdasarkan Tabel 1, tidak adanya pertumbuhan yang berarti bahkan cenderung menurun selama masa pandemi. Kunjungan wisatawan ke Pulau Bali selama 2021 semakin menurun, hingga 100% sedangkan kunjungan wisatawan nusantara turun ke 6,41%. Penerapan program-program Kemenparekraf dalam membangkitkan pariwisata Indonesia semasa Covid-19 berkaitan erat dalam pembentukan citra destinasi Bali sebagai destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi. Citra destinasi merupakan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan interpretasi kepercayaan dan persepsinya. Dalam penelitiannya, Coban (2012) menyatakan bahwa citra keseluruhan destinasi wisata terbentuk dari kombinasi 2 dimensi utama, yaitu evaluasi rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan evaluasi emosional atau citra afektif (*affective image*) yang melibatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut.

Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Citra yang dibentuk oleh destinasi merupakan aspek penting yang dipertimbangkan pengunjung dalam menentukan tujuan wisata sehingga meningkatkan citra destinasi wisata merupakan salah satu strategi pengembangan daya saing pariwisata. Apabila suatu destinasi wisata mampu memberikan citra positif kepada wisatawan, citra tersebut akan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain memunculkan wisatawan potensial yang akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut.

Motivasi wisatawan dianggap sebagai kekuatan pendorong pada seseorang untuk berlibur atau berkunjung ke suatu destinasi. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata karena merupakan pemicu dari proses

perjalanan wisata walaupun sering tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Dewanti et al., 2018). Motivasi perjalanan dalam perilaku wisata dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*) yang mengarahkan individu untuk melakukan perjalanan (Khan et al., 2017). Menurut data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2016) sebagian besar wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali tergolong *repeater*, yakni mereka yang melakukan kunjungan lebih dari sekali dengan persentase tertinggi adalah wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ulang 2 hingga 5 kali (37,3 persen), disusul lebih dari 5 kali (28,7 persen), dan kunjungan reguler tiap bulan/tahun (6,4 persen).

Bali merupakan destinasi tujuan wisata yang lengkap karena didalamnya memiliki daya tarik alam dan budaya yang sama kuatnya (Utama, 2016, dalam Maulana & Koesfardani, 2020). Bali menempatkan diri sebagai provinsi yang unggul dalam pengembangan pariwisata (Windayani & Budhi, 2017, dalam Maulana & Koesfardani, 2020). Bali dinilai mampu memberi daya tarik, aktivitas, maupun keunikan budaya bagi wisatawan mancanegara yang telah berkunjung ke Bali sehingga membuat mereka ingin kembali. Menjadi wisatawan *repeater* bahkan lebih dari 1 kali membuat wisatawan mancanegara menjadi loyal untuk kembali berkunjung ke Bali. Dengan demikian, *item-item* tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh Bali sebagai destinasi. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang dalam waktu lama, melakukan pembelian secara teratur, dan perilaku pembelian tidak dilakukan secara acak dalam memilih keputusan (Gaffar, 2007).

Baker dan Crompton (2000, dalam Dewi, 2018) menjelaskan bahwa *revisit intention* atau niat berkunjung kembali merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Dibandingkan dengan kunjungan pertama kali, kunjungan kembali ke destinasi cenderung direkomendasikan dari mulut ke mulut (Petrick, 2004, dalam Setyawan et al., 2019). Dengan terjadinya pandemi Covid-19, mungkin dapat menjadi hambatan perjalanan yang perlu dipelajari lebih dalam.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana motivasi, hambatan perjalanan, citra destinasi memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek semasa pandemi Covid-19. Kontribusi penelitian ini adalah studi empiris tentang perilaku wisatawan dalam konteks motivasi dan hambatan wisatawan Jabodetabek dalam niat berkunjung kembali ke Pulau Bali serta citra destinasi pulau bali semasa pandemi Covid-19. Penelitian ini berkontribusi dalam ilmu kepariwisataan, baik menjadi referensi atau masukan bagi ilmu kepariwisataan maupun menambah kajian, khususnya *marketing* pariwisata serta membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan konsep, teori, serta berbagai sudut pandang dalam melanjutkan penelitian berbagai variabel yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh praktisi dalam strategi *marketing* untuk bisnis pariwisata maupun destinasi pariwisata.

Peneliti sering menggunakan teori perilaku terencana untuk menyelidiki pengambilan keputusan perjalanan. Ide utama dari teori ini adalah individu dapat berperilaku dengan cara tertentu jika percaya bahwa perilaku mereka akan mendatangkan hasil yang diinginkan. Menurut Moutinho (2000, dalam Abdillah, 2017) motivasi adalah situasi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang memberikan

kepuasan. Motivasi dapat dikatakan sebagai alasan wisatawan untuk mengunjungi daerah-daerah baru yang memang belum pernah dikunjungi (Anggela et al., 2017). Menurut Cohen (2010, dalam Anggela et al., 2017) motivasi dipandang sebagai suatu proses yang singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, bagaimana motivasi memengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang. *Travel motivation* merupakan kondisi yang membangkitkan dorongan dalam diri wisatawan untuk mencapai tujuannya (Khan et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa *travel motivation* merupakan dorongan psikologis seseorang yang menyebabkan adanya tindakan untuk melakukan perjalanan pada suatu tempat.

Hambatan perjalanan didefinisikan sebagai faktor yang dapat menghambat partisipasi dan kenikmatan dalam kegiatan rekreasi serta mencegah seseorang bepergian (Hung & Petrick, 2012, dalam Indriyani & Artanti, 2020). Hambatan perjalanan menurut Li et al. (2010, dalam Indriyani & Artanti, 2020) adalah faktor-faktor yang menghambat perjalanan yang berkelanjutan dan membuat ketidakmampuan calon pengunjung untuk memulai perjalanan. Pada beberapa studi yang telah dilakukan mengenai hambatan perjalanan teridentifikasi tiga dimensi yang mewakili hambatan, yaitu struktural, intrapersonal, dan interpersonal. Dimensi hambatan perjalanan struktural berkaitan dengan keterbatasan keuangan, kurangnya waktu, dan aksesibilitas yang tidak nyaman. Hambatan perjalanan intrapersonal berkaitan dengan pengetahuan atau informasi yang tidak memadai dan/atau kurangnya minat, yang mewakili keadaan dan persepsi psikologis.

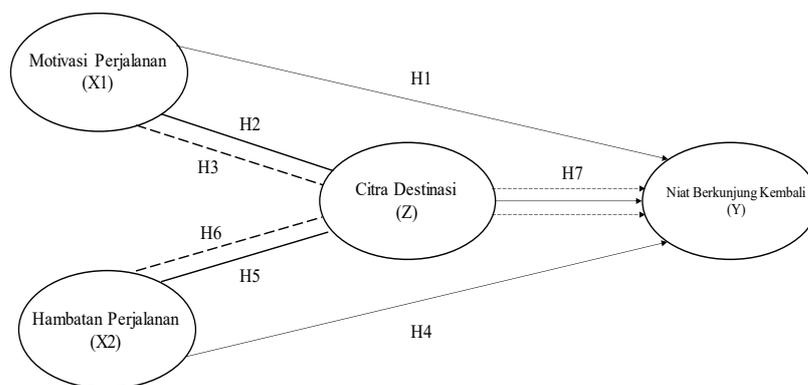
Lopes (2011, dalam Quenda, 2019) mendefinisikan citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang destinasi tertentu. Menurut Apriliyanti et al. (2020), citra destinasi merupakan sebuah keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Niat berkunjung kembali menurut Baker dan Crompton (2000, dalam Dewi, 2018) merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau kunjungan ulang ke suatu destinasi. Niat berkunjung kembali merupakan determinasi wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Thammadee & Intravisit, 2015). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali merupakan niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata atau obyek destinasi yang sama sebelumnya.

METODE

Unit analisis yang dipilih untuk penelitian ini adalah wisatawan Jabodetabek dengan syarat warga negara Indonesia, berusia di atas 18 tahun, telah berwisata setidaknya satu kali ke pulau Bali semasa pandemi Covid-19 atau mulai Maret 2020—Mei 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019, p. 17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* dengan meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk mendalami kausalitas antara variabel yang membahas fenomena tertentu

(Zulganef, 2008, p. 11). Metode eksplanatori dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menjelaskan pengaruh variabel motivasi perjalanan (X1) dan hambatan perjalanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) dengan variabel citra destinasi (Z) sebagai variabel *intervening*. Model pada penelitian ini tergambar dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Jabodetabek yang telah melakukan perjalanan wisata ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel dengan subteknik menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui referensi, berbagai jurnal, maupun artikel untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala bertingkat atau *likert*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan salah satu metode analisis data dan pengembangan model penelitian (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al. (2014), besaran sampel yang disarankan untuk penelitian yang menggunakan teknik analisis SEM adalah antara 100–200 dengan minimum sampel 50, sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah parameter yang terdapat dalam model, dan sama dengan 5 hingga 10 kali dari jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Penelitian ini memiliki 54 indikator, sehingga diperlukan sampel minimal 5x54 yaitu 270 responden penelitian. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Demografi Responden

	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	46%
	Wanita	64%
Usia	18—24 Tahun	24%
	24—40 Tahun	74%
	41—56 Tahun	3%

	Kategori	Persentase
Jenis Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	7%
	Pegawai Swasta	65%
	Wiraswasta	8%
	Pelajar	10%
Asal Responden	Jakarta	43%
	Bogor	17%
	Depok	11%
	Tangerang	19%
	Bekasi	10%

Keterangan: n=279

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 merupakan dimensi, subdimensi, serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel yang digunakan.

Tabel 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator		
Motivasi Wisatawan (Coban, 2012; Dayour & Adongo, 2015) (X1)	Faktor	<i>Novelty Seeking</i>	Keinginan untuk mencari pengalaman baru		
			Pendorong	<i>Cultural Experience</i>	Keinginan untuk mencari pengetahuan baru
	Keinginan untuk mencari pengakuan				
	Keinginan untuk mencari keindahan pemandangan				
	Keinginan untuk melakukan aktivitas wisata yang melibatkan partisipasi dan belajar tentang budaya lokal				
	<i>Adventure</i>	Keinginan untuk melakukan wisata lokal kuliner	Keinginan untuk melakukan wisata ke destinasi yang eksotis		
			Keinginan untuk melakukan aktivitas wisata yang memberikan rasa heroik		
			Keinginan untuk melakukan aktivitas yang beresiko dan berbahaya		
			<i>Escape</i>	Keinginan untuk melepaskan diri dari tanggung jawab sehari-hari	Keinginan untuk melepaskan diri dari kehidupan perkotaan
					Keinginan untuk melepaskan diri dari kegiatan sehari-hari (belajar, bekerja dll.)
					<i>Social Contact</i>
	<i>Relaxation</i>	Keinginan untuk merelaksasikan fisik	Keinginan untuk merelaksasikan mental		
			Faktor Penarik	<i>Attractions</i> (Weaver & Lowton, 2006,	Keinginan untuk merelaksasikan fisik
	Destinasi memiliki ketersediaan jasa/service				
	Destinasi memiliki atraksi budaya dan dapat memberikan pengalaman budaya lokal				

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator
		dalam Pavule, 2006)	Destinasi memiliki stabilitas politik dan memberikan rasa aman
			Destinasi memiliki beragam atraksi yang ditawarkan
Hambatan Perjalanan (Shin et al., 2022) (X2)	Intrapersonal	Psikologi/Kognitif	Timbul rasa ketakutan untuk melakukan perjalanan wisata
			Timbul rasa ketidakamanan yang dirasakan untuk melakukan perjalanan wisata
			Timbul rasa waspada untuk melakukan perjalanan wisata
	Interpersonal	Sosial	Terbatasnya aktivitas fisik
			Terbatasnya kegiatan sosial
			Sulit mencari teman untuk melakukan perjalanan wisata
	Struktural	Fisik/Operasional	Terbatasnya waktu untuk melakukan perjalanan wisata
			Tempat wisata yang tidak memadai
			Kurangnya ketersediaan informasi
			Fasilitas destinasi yang berkualitas rendah
			Terjadinya <i>Social Distancing</i>
Citra Destinasi (Coban, 2012) (Z)	Kognitif	Atraksi Wisatawan	Penilaian wisatawan terhadap <i>night life</i> dan hiburan
			Penilaian wisatawan terhadap kualitas restoran
			Penilaian wisatawan terhadap keragaman peluang untuk berbelanja
		Fasilitas Dasar	Penilaian wisatawan terhadap makanan lokal
			Penilaian wisatawan terhadap keselamatan dan keamanan
			Penilaian wisatawan terhadap keramah tamahan masyarakat lokal
			Penilaian wisatawan terhadap kualitas pelayanan
			Penilaian wisatawan terhadap <i>tour</i> lokal dan rekreasi
		Atraksi Budaya	Penilaian wisatawan terhadap keindahan pemandangan
			Penilaian wisatawan terhadap atraksi budaya
			Penilaian wisatawan terhadap warisan budaya
		Aksesibilitas dan Substruktur Pariwisata	Penilaian wisatawan terhadap informasi pariwisata
			Penilaian wisatawan terhadap aksesibilitas
			Penilaian wisatawan terhadap kemampuan masyarakat berkomunikasi/berbahasa
		Lingkungan Alami	Penilaian wisatawan terhadap polusi di destinasi
			Penilaian wisatawan terhadap cuaca dan iklim
		Faktor Ekonomi dan Ragamnya	Penilaian wisatawan terhadap pengeluaran selama berwisata
			Penilaian wisatawan terhadap keberagaman aktivitas

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator
			Penilaian wisatawan terhadap kualitas akomodasi
	Afektif	Emosional	Pemikiran dan perasaan wisatawan terhadap destinasi
Niat Berkunjung Kembali	<i>The Willingness to Revisit</i>	Berkunjung Kembali	Keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi
(Thammadee & Intravisit, 2015) (Y)	<i>Recommend to Others</i>	Rekomendasi	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
	(Som et al., 2012)		

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan $n=279$, total indikator pada variabel motivasi wisatawan adalah 22 dengan nilai total variabel ini 82,87%. Artinya, variabel motivasi wisatawan pada penelitian ini memiliki kriteria baik. Indikator dengan persentase tertinggi ialah menghilangkan stres dan ketegangan (95,70%), sedangkan indikator dengan persentase terendah ialah berinteraksi dengan masyarakat lokal Pulau Bali (70,16%). Responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita yang cenderung lebih rentan mengalami stres. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwina et al. (2017, dalam Rahmayani et al., 2019) bahwa wanita memiliki tingkat stres lebih tinggi dibandingkan pria dengan persentase 69,6%.

Secara keseluruhan, nilai skor variabel hambatan perjalanan adalah 56,5%, yang berarti masuk dalam kategori cukup baik. Indikator dengan persentase tertinggi ialah wisatawan merasakan keterbatasan akibat *social distancing* (63,8%) sedangkan persentase terendah ialah wisatawan merasa tidak aman (50,1%). *Social distancing* menjadi salah satu protokol kesehatan yang wajib dilaksanakan terlebih berdasarkan data, responden terbanyak berasal dari provinsi DKI Jakarta, provinsi nomor satu kasus Covid-19 terbanyak dengan 1.369.473 kasus berdasarkan data 20 Agustus 2022 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2022).

Total indikator pada variabel citra destinasi adalah 17 dengan nilai total variabel ini 88,5% yang berarti variabel motivasi wisatawan pada penelitian ini memiliki kriteria sangat baik. Persentase tertinggi ialah *exciting-boring* (92,7%) sedangkan persentase terendah ialah destinasi yang ramah di kantong (77,2%). *Exciting-boring* menjadi sebuah hal yang paling diperhatikan karena responden dengan jenis kelamin wanita merupakan mayoritas dan memiliki tingkat kejenuhan yang sangat tinggi berdasarkan penelitian Swasti et al. (2018), yakni hanya terdapat 1 wanita (0,5%) yang tidak mengalami kejenuhan.

Variabel niat berkunjung kembali memiliki 2 indikator dengan nilai total skor 89,7%, yang berarti sangat baik. Indikator dengan persentase tertinggi ialah wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Pulau Bali semasa pandemi (92,1%) sedangkan persentase terendah ialah wisatawan akan merekomendasikan kepada orang lain (87,4%). Persentase wisatawan berniat kembali untuk berkunjung kembali ke Bali juga didukung, salah satunya, karena Bali menjadi tujuan wisata yang sangat favorit di Indonesia.

Pengujian *Inner Model*

Uji R Square

Koefisien korelasi diklasifikasikan sebagai berikut: 0 (tidak ada korelasi); 0,01—0,49 (korelasi lemah); 0,50 (korelasi sedang); 0,51—0,99 (korelasi kuat); dan 1,00 (korelasi tinggi atau korelasi sempurna).

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R
Citra Destinasi (Z)	0,5
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,292

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Smart PLS* pada Tabel 4, nilai *koefisien determinasi* (R^2) yang dihasilkan pengaruh variabel motivasi wisatawan dan hambatan perjalanan kepada variabel citra destinasi sebesar 0,50 atau 50% yang berarti berkorelasi sedang. Sisanya, sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini. Destinasi wisata sendiri ditentukan oleh beberapa hal, yaitu citra kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif meliputi pengetahuan dan pemikiran seseorang secara rasional sedangkan afektif meliputi imajinasi, harapan, dan pemikiran yang sifatnya emosional, konatif ialah gabungan antara kognitif dan afektif (Agapito et al., 2013). Berdasarkan hal tersebut, motivasi wisatawan termasuk ke dalam afektif, sedangkan hambatan perjalanan termasuk ke dalam kognitif karena keduanya merupakan hal yang berpengaruh dalam menentukan citra destinasi meskipun dalam penelitian ini besaran pengaruhnya hanya 50%.

Nilai *koefisien determinasi* (R^2) yang dihasilkan menggambarkan pengaruh variabel motivasi wisatawan, hambatan perjalanan, dan citra destinasi kepada niat berkunjung kembali yaitu sebesar 0,292 atau 29,2% yang berarti berkorelasi lemah. Sisanya, 71,8% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Rukmana dan Andjarwati (2020) bahwa motivasi perjalanan dan citra destinasi memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Waduk Grobogan, Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, penelitian ini juga mengoreksi hasil penelitian yang dikemukakan oleh Hidayah (2019) bahwa citra destinasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk berkunjung.

Uji Path Coefficient

Berikut ini merupakan hasil yang didapatkan dari uji *path coefficient*.

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Motivasi Wisatawan (X1)	Hambatan Perjalanan (X2)	Citra Destinasi (Z)	Niat Berkunjung Kembali (Y)
Motivasi Wisatawan (X1)			0,668	0,409
Hambatan Perjalanan (X2)			-0,218	-0,038
Citra Destinasi (Z)				0,705
Niat Berkunjung Kembali (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 5, nilai pengaruh terbesar ditunjukkan oleh pengaruh citra destinasi (Z) terhadap niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,705. Pengaruh terbesar kedua adalah motivasi wisatawan (X1) terhadap citra destinasi (Z) sebesar 0,668. Nilai pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh motivasi wisatawan (X1) terhadap niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,409. Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antarvariabel: motivasi wisatawan berpengaruh terhadap citra destinasi sedangkan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali yang juga dipengaruhi secara langsung oleh motivasi wisatawan.

Pengaruh negatif ditunjukkan oleh variabel hambatan perjalanan (X2) terhadap citra destinasi (Z) sebesar -0,218 dan pengaruh hambatan perjalanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) sebesar -0,038. Penelitian Wiratini M. et al. (2018) mengungkapkan hal yang sedikit berbeda, yakni kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan di Kabupaten Bandung. Kedua penelitian tersebut memiliki keterkaitan, yakni kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor penentu hambatan perjalanan yang mempengaruhi citra destinasi juga niat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, motivasi wisatawan (X1) dan citra destinasi (Z) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen sedangkan hambatan perjalanan (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen. Pengaruh positif terjadi karena wisatawan sangat mempertimbangkan semua hal yang ada pada variabel independen dalam menentukan responsnya terhadap semua hal pada variabel dependen, begitupun juga sebaliknya pada pengaruh negatif.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Pada nilai GoF menurut Chin (2010) terdapat tiga kriteria nilai untuk pengambilan kesimpulan, yakni nilai 0,02 untuk tingkat kelayakan kecil (*GoF small*); nilai 0,15 untuk tingkat kelayakan sedang (*GoF medium*); dan nilai 0,35 untuk tingkat kelayakan besar (*GoF large*).

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit (Q2)*

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Motivasi Wisatawan (X1)	3.348,000	3.348,000	
Hambatan Perjalanan (X2)	1.395,000	1.395,000	
Citra Destinasi (Z)	3.348,000	2.472,749	0,216
Niat Berkunjung Kembali (Y)	558,000	426,867	0,235

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 6, nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah (1) citra destinasi (Z) sebesar 0,261 dan (2) niat berkunjung kembali sebesar 0,235. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner* model dengan *outer* model memiliki tingkat kelayakan *medium* karena menghasilkan nilai GoF di atas 0,15. Hal ini juga menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian ini cukup besar, yakni (1) citra destinasi (Z) sebesar 26,1% dan (2) niat

berkunjung kembali (Y) sebesar 23,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Ketepatan Model (Model Fit)

Penilaian model *fit* merupakan pengukuran terhadap model penelitian dengan model ideal suatu penelitian dengan mengukur *Non Formed Index* (NFI). Berdasarkan Tabel 7, didapati nilai *Non Formed Index* atau NFI sebesar 0,605, berarti 60,5% penelitian ini sudah cukup fit.

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

Indeks	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,104	0,104
d_ULS	5,377	5,377
d_G	3,829	3,829
Chi-Square	4302,230	4302,230
NFI	0,51	0,51

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Berikut ini tabel hasil pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh langsung.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Hipotesis	Besar Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	T-Tabel	Hasil	P-Values
MW (X1) • NBK (Y)	H1	0,409	6,507	1,968	$T_s > T_t$	0,000
MW (X1) • CD (Z)	H2	0,668	25,101	1,968	$T_s > T_t$	0,000
HP (X2) • NBK (Y)	H4	-0,038	7,706	1,968	$T_s > T_t$	0,000
HP (X2) • CD (Z)	H5	-0,218	5,590	1,968	$T_s > T_t$	0,000
CD (Z) • NBK (Y)	H7	0,705	9,728	1,968	$T_s > T_t$	0,000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa:

H₁: nilai T_{statistik} dari pengaruh langsung motivasi wisatawan (X1) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 6,507 dengan pengaruh sebesar 0,409 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Motivasi wisatawan (X1) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Waduk Grobogan, Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2020. Hal ini tentunya karena motivasi wisatawan tersebut menjadi faktor utama dalam memilih tempat wisata (Jönsson & Devonish, 2008).

H₂: nilai T_{statistik} dari pengaruh langsung motivasi wisatawan (X1) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 25,101 dengan pengaruh sebesar 0,409 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H₀ ditolak dan H₂ diterima. Motivasi wisatawan (X1) berpengaruh positif terhadap citra destinasi (Z). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2017), yakni motivasi wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi Bali. Dalam penelitian ini juga diungkap

bahwa keinginan untuk beristirahat, keluar dari rutinitas, serta mendapat pengetahuan dan pengalaman baru menjadi alasan lain dalam menentukan citra destinasi.

H₄: nilai $T_{statistik}$ dari pengaruh langsung hambatan perjalanan (X₂) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 7,706 dengan pengaruh sebesar -0,038 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hambatan perjalanan (X₂) berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali (Y). Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Wiratini M. et al. (2018), yakni kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi secara signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan di Kabupaten Bandung. Kedua penelitian ini memiliki keterkaitan, yakni hambatan perjalanan juga ditentukan oleh baik tidaknya kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada.

H₅: nilai $T_{statistik}$ dari pengaruh langsung hambatan perjalanan (X₂) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 5,590 dengan pengaruh sebesar -0,218 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hambatan perjalanan (X₂) berpengaruh negatif terhadap citra destinasi (Z). Menurut penelitian Mulyana & Ayuni (2017), kualitas jasa dan citra destinasi merupakan dua variabel yang sama-sama mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hal ini dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut saling memiliki keterkaitan.

H₇: nilai $T_{statistik}$ dari pengaruh langsung citra destinasi (Z) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 5,590 dengan pengaruh sebesar -0,218 dan P_{values} dibawah 0,05 sebesar 0,000. H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hambatan perjalanan (X₂) berpengaruh negatif terhadap citra destinasi (Z). Melalui hal ini, secara tidak langsung juga dijelaskan bahwa citra destinasi dipengaruhi oleh faktor lain selain hambatan perjalanan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel yang dinilai signifikan antara variabel x dan y adalah jika nilai $T_{statistik}$ nya > 1,968. Jika nilai P_{values} tidak lebih besar dari 0,05, H_0 ditolak Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh tidak langsung.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Hipotesis	Besar Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	T-Tabel	Hasil	P-Values
MW (X ₁) • CD (Z) • NBK (Y)	H ₃	0,471	8,103	1,968	$T_s > T_t$	0,000
HP (X ₂) • CD (Z) • NBK (Y)	H ₆	-0,154	4,319	1,968	$T_s > T_t$	0,000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₃: nilai $T_{statistik}$ dari pengaruh tidak langsung motivasi wisatawan (X₁) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 8,103 dengan pengaruh sebesar 0,471 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Motivasi wisatawan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui citra destinasi (Z). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmana & Andjarwati (2020) bahwa motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Waduk Grobogan, Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2020. Melalui penelitian ini juga diungkap bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

H₆: nilai $T_{\text{statistik}}$ dari pengaruh tidak langsung hambatan perjalanan (X2) lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel} (1,968), yaitu 4,319 dengan pengaruh sebesar -0,154 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H₀ ditolak dan H₆ diterima. Hambatan perjalanan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui citra destinasi (Z). Hasil yang sedikit berbeda ditemukan pada penelitian Wiratini M. et al. (2018), yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Secara tidak langsung, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni retribusi masuk ke area wisata karena dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga hambatan perjalanan dapat menurun.

Pengaruh motivasi wisatawan (X1) dan hambatan perjalanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening/moderasi* dianggap sebagai *partial moderation* karena tidak mengubah hubungan antarvariabel.

KESIMPULAN

Motivasi wisatawan (*novelty, cultural experience, adventure, social contact, escape, relaxation, and attraction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 sebesar 0,409. Motivasi wisatawan Jabodetabek mengunjungi Pulau Bali yang paling kuat adalah *escape & relax*.

Motivasi wisatawan (*novelty, cultural experience, adventure, social contact, escape, relaxation, and attraction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra destinasi Pulau Bali semasa Pandemi Covid-19. Wisatawan cenderung mencari informasi terkini tentang citra destinasi untuk memotivasi mereka.

Motivasi wisatawan (*novelty, cultural experience, adventure, social contact, escape, relaxation, and attraction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening* dan peran citra destinasi merupakan *partial mediation*. Motivasi dan citra destinasi merupakan kekuatan pendorong bagi wisatawan untuk berlibur dan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata.

Hambatan perjalanan (*interpersonal, intrapersonal, structural*) berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 menjadi faktor penghambat terbesar yang telah memengaruhi pikiran individu dalam kondisi yang tidak pasti kapan berakhir. Dampaknya, keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan menurun dan berujung pada kurangnya niat untuk berkunjung kembali.

Hambatan perjalanan (*interpersonal, intrapersonal, structural*) berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap citra destinasi Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 serta memiliki pengaruh besar pada citra kognitif dan afektif. Hambatan perjalanan (*interpersonal, intrapersonal, structural*) berpengaruh negatif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening* dan peran citra destinasi ialah *partial mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Jabodetabek tidak berniat untuk mengunjungi kembali destinasi jika merasakan hambatan dan risiko.

Citra destinasi (kognitif dan afektif) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan, semakin baiknya suatu citra destinasi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk datang atau berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu masih sangat terbatasnya bahasan atau teori yang relevan terkait pariwisata semasa pandemi Covid-19 sehingga banyak penelitian terdahulu sebelum terjadinya pandemi Covid-19 yang dijadikan referensi, dan sampel penelitian ini lebih banyak berasal dari Jabodetabek sehingga tidak dapat mewakili wisatawan Jabodetabek dari wilayah lain, tidak adanya spesifikasi gender, generasi, dan jenis perjalanan lain yang mungkin saja dapat terjadi perbedaan hasil penelitian. Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, rekomendasi yang diusulkan adalah melakukan banyak penelitian terkait pariwisata, khususnya wisata di Indonesia sebagai bentuk dukungan untuk akademisi serta peneliti pariwisata yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. M. (2017). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Bali Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 81–110. <https://doi.org/10.47608/jki.v12i12017.81-110>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi dan Motivasi Wisatawan yang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 5(2), 76-91. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2017.v05.i02.p01>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/7308/964>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). *Perkembangan Triwulanan Ekonomi Bali Triwulan IV 2020*.
- BEM FEB Se-Bali. (2021). *Merosotnya Pariwisata Sebagai Jantung Ekonomi Bali*. <http://bemfeb-unud.com/wp-content/uploads/2021/08/MEROSOTNYA-PARIWISATA-SEBAGAI-JANTUNG-EKONOMI-BALI.pdf>
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Dayour, F., & Adongo, C. (2015). Why they go there: International Tourists' motivations and revisit intention to northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17
- Dayour, F., & Adongo, C. (2015). Why they go there: International Tourists' motivations and revisit intention to northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>
- Dewanti, K. S. P., Sendra, I. M., & Mananda, I. G. P. B. S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 6(2), 85-94. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2018.v06.i02.p02>

- Dewi, R. P. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5009/4396>
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2016). *Data Statistik Wisatawan Berkunjung ke Bali Pada Tahun 2011-2016*. <http://www.disparda.baliprov.go.id/>
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2020, October 15). *Menparekraf Launching Program 'We Love Bali'*. Dinas Pariwisata Provinsi Bali. <https://disparda.baliprov.go.id/menteri-kemenparekraf-launching-program-we-love-bali/2020/10/>
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. T. C. (2021). The Good, The Bad and The Ugly on COVID-19 Tourism Recovery. *Annals of Tourism Research*, 87(March), 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation)*. Alfabeta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th edition Pearson New International ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Alfabeta.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-WoM, dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.04>
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020, December 3). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020*. [https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara-2020](https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2020)
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention Among Young Female Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Khan, T., Johnston, K., & Ophoff, J. (2019). The Impact of an Augmented Reality Application on Learning Motivation of Students. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2019(Special), 1–14. <https://doi.org/10.1155/2019/7208494>
- Maulana, A., & Koesfardani, C. F. P. P. (2020). Pola Musiman Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 73–90. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.73-90>
- Mulyana, A., & Ayuni, D. (2017). Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun di Bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(3), 163-178. <http://dx.doi.org/10.25124/jmi.v16i3.333>
- Pavule, G. (2006). *International Tourism Market for camping Sites in Latvia*. Bornemouth University.
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, Pub. L. No. 11, Berita Negara No. 305 (2020). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/167201/11%20Tahun%202020.pdf>
- Quenda, I. V. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol)*. [Undergraduate Thesis, Universitas Sanata Dharma]. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/33971>
- Rahmayani, R. D., Liza, R. G., & Syah, N. A. (2019). Gambaran Tingkat Stres Berdasarkan *Stressor* pada Mahasiswa Kedokteran Tahun Pertama Program Studi Profesi Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Andalas Angkatan 2017. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(1), 103-111. <https://doi.org/10.25077/jka.v8i1.977>

- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, dan e-WOM serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2022). *Peta Sebaran*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Setyawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh. (2019). Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 7(2), 105–110. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1108>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022) Travel Decision Determinants During and After COVID-19: The Role of Tourist Trust, Travel Constraints, and Attitudinal Factors. *Tourism Management*, 88(February 2022), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulaeman. (2021, June 29). Sandiaga Uno: Kunjungan Turis Asing Anjlok, Tapi Wisatawan Nusantara Mulai Stabil. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4594276/sandiaga-uno-kunjungan-turis-asing-anjlok-tapi-wisatawan-nusantara-mulai-stabil>
- Swasti, K. G., Ekowati, W., & Rahmawati, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Burnout pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Keperawatan Soedirman*, 12(3), 190-198. <https://doi.org/10.20884/1.jks.2017.12.3.738>
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A Case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243–262. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/136744/101926>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Hubungan Faktor Motivasi Wisatawan dan Citra Destinasi Pariwisata*. [Master Thesis]. Universitas Dhyana Pura.
- Vinsensius, J. (2021, June 7). Work From Bali akan Diluncurkan Mulai Juli 2021 Secara Bertahap. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. <https://pedulicovid19.kememparekrif.go.id/siaran-pers-work-from-bali-akan-diluncurkan-mulai-juli-2021-secara-bertahap/>
- Wiratini M., N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(1), 279–308. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Zulganef. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu.