

Analisis Loyalitas Wisatawan Studio Alam PAL 16 Cikole Lembang

Dhani Ramadhan¹, Eddy Syah Yahya², Widi Senalajari³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: dhani.ramadhan.mpem417@polban.ac.id

^{2*}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: eddy.syahyahya@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: widi.senalajari@polban.ac.id

ABSTRAK

Wisata di Indonesia mengalami penurunan saat pandemic COVID 19. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Studio Alam PAL 16 Cikole Lembang mereka juga terdampak penurunan pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana PAL 16 Cikole lembang untuk mengetahui faktor pendorong dalam menciptakan loyalitas wisatawan. Sehingga penelitian ini bertujuan Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke PAL 16 Cikole Lembang. Data yang digunakan sebanyak 356 responden yang pernah mengunjungi PAL 16 Cikole Lembang selama pandemic didapatkan dari kuisioner mandiri. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki peran penting untuk memediasi motivasi untuk menciptakan loyalitas wisatawan. Selain itu juga, kepuasan mempunyai peran penting untuk memediasi resiko kesehatan dalam menciptakan loyalitas wisatawan..

Kata Kunci

Motivasi, resiko kesehatan,kepercayaan,kepuasan dan loyalitas

1 LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, Pariwisata yang ramah lingkungan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), dengan manfaat lingkungan termasuk pengurangan konsumsi air (18%), penggunaan energi (44%) dan emisi CO₂ (52%) [1]. Namun, belakangan ini banyak penyedia jasa wisata yang mengalami penurunan volume pengunjung akibat dampak negatif dari tindakan proaktif, yang diberlakukan untuk mengendalikan wabah COVID 19, telah berdampak negatif pada semua industri di seluruh dunia termasuk pariwisata [2]. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) memperkirakan kunjungan turis internasional bisa turun 60-80% pada tahun 2020 [3].

Di Indonesia penurunan jumlah pengunjung wisatawan terjadi akibat pandemi COVID 19 salah satunya yaitu wisata di Jawa Barat. jumlah wisatawan pada tahun 2019 berjumlah sebanyak 68.256.265 orang, kemudian turun sebesar 49,57% atau sebanyak 37.419.029 orang pada tahun 2020. Salah satu daerah jawa barat yaitu Kabupaten Bandung Barat (KBB) juga mengalami penurunan sebesar 40 dan dari target 7 juta pengunjung yang tercapai hanya 4 juta [4]. Secara khusus Salah satu destinasi di Kabupaten Bandung Barat yaitu Kelompok Tani “Sugih Makmur” Studio Alam PAL-16 Cikole Lembang yang tergolong destinasi ekowisata, Mengalami penurunan kunjungan 75% selama pandemic COVID 19. berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pak wawan selaku manajer

PAL 16 Cikole Lembang. Selain itu, pak wawan mengakui karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki belum memadai untuk melakukan penelitian pemasaran untuk dapat memecahkan masalah tersebut.

Berdasarkan beberapa literatur marketing dalam konteks ekowisata, motivasi konsumen dapat menciptakan loyalitas serta berdampak langsung terhadap profitabilitas destinasi wisata dikarenakan kunjungan berulang [5]. kesuksesan pemasaran pada pariwisata melibatkan analisis terhadap motivasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan [6]. Selain pentingnya motivasi. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam hubungan tersebut jangka panjang. dampaknya wisatawan dapat untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi [7].

Disisi lain, pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa dalam pandemic seperti COVID 19, resiko kesehatan yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh penting pada konsumsi dengan produk tertentu yang memiliki potensi menularkan virus [8-10]. Hal ini termasuk juga pada kunjungan ke destinasi wisata yang memiliki resiko kesehatan wisatawan, baik dari interaksi dengan karyawan namun juga dari sisi protocol kesehatan. Sehingga pelanggan dalam meminimalisir terinfeksi mereka akan cenderung melakukan tindakan yang preventif [9, 11].

Berdasarkan gap penelitian dan kebutuhan industri, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas

wisatawan untuk berkunjung ke PAL 16 Cikole Lembang. Pemahaman tentang motivasi, resiko kesehatan, kepercayaan dan kepuasan diperlukan untuk membangun loyalitas wisatawan terhadap PAL 16 Cikole Lembang.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motivasi

Motivasi telah ditandai dalam kebutuhan dan keinginan psikologis, termasuk dimensi yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan aktivitasnya [12, 13]. Dalam konteks ini, motivasi dan kepuasan merupakan dua elemen penting yang menentukan perilaku individu dan loyalitasnya di bidang pariwisata [14]. Selain itu, motivasi wisatawan didorong oleh tingkat kepercayaan yang positif terhadap destinasi wisata [15]. Literature pemasaran telah menjelaskan pentingnya peran *kepercayaan* dalam kaitan motivasi berkunjung ke suatu destinasi wisata. pelanggan lebih bersedia untuk membeli produk/jasa jika mereka menganggap destinasi tersebut terpercaya, kepercayaan akan membuat dan menjaga hubungan antara destinasi wisata dengan wisatawan [16].

H1 Motivasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan

H2 Motivasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan

2.2 Resiko Kesehatan

Teori tentang risiko yang dilakukan oleh [17, 18] menjelaskan bahwa resiko yang dirasakan adalah konsep kompleks dan multidimensi. Salah satu dimensi resiko adalah resiko Kesehatan. Sementara itu perjalanan dan pariwisata selalu melibatkan risiko, risiko kesehatan menjadi perhatian utama sebagian besar wisatawan ketika mengunjungi destinasi [19]. Dimasa pandemic COVID-19 ini, perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak hanya terhalang oleh aturan pemerintah yang menutup tempat wisata, tetapi juga pada resiko penyebaran virus yang menghantui Kesehatan para pengunjung tempat wisata tersebut. [20] kekhawatiran yang muncul dari Pandemi ini bahkan membuat para konsumen lebih berhati-hati, yang mana itu berarti kekhawatiran ini akan juga terasa ketika pengunjung mencoba untuk mengunjungi suatu tempat wisata [20]. Oleh sebab itu, kepercayaan wisatawan akan jaminan kesehatan pengunjung menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi agar kepuasan konsumen tercapai. Karna seperti apa yang disebutkan oleh Haryanti and Baqi [21] kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

H3 Resiko Kesehatan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan wisatawan

H4 Resiko Kesehatan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konsep yang sangat penting untuk memahami keberhasilan dalam bisnis, hubungan dengan emosi pribadi dan suatu organisasi [22]. Sannasee and Seetanah [7] mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang paling penting untuk membangun loyalitas atau sebagai 'driver' untuk melakukan kunjungan berulang pada sebuah destinasi wisata. kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas sehingga dapat membangun loyalitas dalam mengunjungi destinasi wisata [23].

H5 Kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan

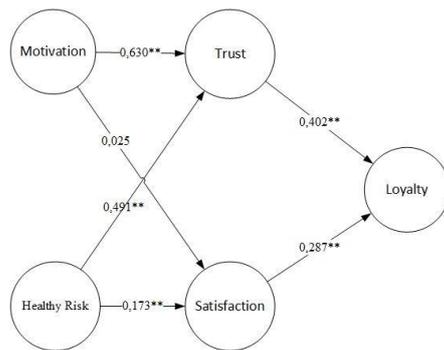
2.4 Kepuasan

Kepuasan mengacu pada penilaian bahwa fitur produk/jasa tersebut dapat menyediakan terkait dengan tingkat konsumsi seperti tidak puas, puas dan sangat puas. [24]. Pada kontes wisata, kepuasan merupakan fungsi dari ekspektasi sebelum melakukan kunjungan dan setelah melakukan kunjungan pada suatu daerah wisata. Ketika pengalaman dibandingkan dengan harapan maka hal tersebut turis merasakan kepuasan. Namun apabila sebaliknya turis merasakan ketidakpuasan terhadap destinasi maka mereka tidak akan berminat mengunjungi wisata tersebut lagi atau dengan kata lain kehilangan loyalitasnya [25]. Kepuasan memiliki pengaruh yang nilai penting untuk menumbuhkan minat atau motivasi berkelanjutan di dalamnya sebagai penyokong loyalitas wisatawan yang berdasarkan dari pengalaman wisatawan itu sendiri [26]

H6 Kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan

2.5 Loyalitas

Dalam bidang wisata loyalitas setara dengan fitur tertentu yang terkait dengan wilayah alam, tujuan wisata atau sebuah bangunan ciri khas daerah tersebut. Maka dari itu, loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan atau wisatawan untuk berlangganan atau Kembali kepada tempat wisata yang sebelumnya pernah di kunjungi [27]. Kepercayaan memiliki pengaruh pada konsumen telah disarankan dalam penelitian sebelumnya (misalnya, [28-32]). Studi yang dikembangkan oleh penelitian Seto´ menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada loyalitas wisatawan dalam perjalanan wisatanya. Kepercayaan tetap merupakan konsep yang sulit untuk didefinisikan. Selain itu kepercayaan hanya dapat dibangun dalam jangka waktu tertentu dan biasanya memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan untuk membentuk suatu loyalitas [33].



Gambar 1 Konseptual Model

3 METHODOLOGY

3.1 Pengukuran

Kuesioner mandiri dilakukan sebagai metode untuk mendapatkan data dari wisatawan yang pernah berkunjung ke PAL 16 Cikole Lembang. Kuesioner yang digunakan membahas tentang kunjungan wisata, seperti motivasi dari Suhartanto, et al. [34] dan White [35]. Resiko kesehatan diadaptasi dari Al-Ansi, et al. [36], Suhartanto, et al. [8] dan Shin and Kang [37]. Kepercayaan di adopsi dari Nunkoo, et al. [38] dan Al-Ansi, et al. [36], kepuasan diadaptasi dari Al-Ansi, et al. [36]. Sedangkan untuk loyalitas di adopsi dari Al-Ansi, et al. [36] dan Chi and Qu [39].

3.2 Koleksi data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2021. Data yang diperoleh untuk tahap kuantitatif sebanyak 356 responden dengan menggunakan metode non probability sampling. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online karena kondisi pandemi yang sedang berlangsung. Setiap responden yang divalidasi memiliki pengalaman melakukan kunjungan wisata ke PAL 16 Cikole Lembang selama pandemi. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan pertanyaan, “Apakah Anda pernah berkunjung ke PAL 16 Cikole Lembang selama pandemi?”

3.3 Analisis data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan SmartPLS 3.2.8 untuk menguji model outer dan inner serta juga untuk menilai hubungan antara konstruksi dan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi variabel konstruk eksogen dan model pengukuran yang di uji dan model struktural. Dalam mengevaluasi statistik deskriptif dan menilai demografi responden penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 23.

4 HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Pria	173	48,6

Perempuan	183	51,4
Usia (Tahun)		
17-23	254	71,3
24-35	66	18,5
>36	36	10,1
Latar Belakang Pendidikan		
<SMA	54	15,2
SMA	185	52,0
Diploma/Sarjana	95	26,7
PascaSarjana	22	6,2
Pekerjaan		
Pegawai	50	14,0
Ibu Rumah Tangga	38	10,7
Wirausaha	45	12,6
Mahasiswa/siswa	177	49,7
Lainnya	46	12,9
Pendapatan per bulan (Juta Rupiah)		
< 3 juta	170	47,8
3-5 juta	112	31,5
>6 Juta	74	20,8
Kunjungan ke PAL 16 Cikole Lembang		
Pertama	157	44,1
2-3 kali	121	34,0
>3 kali	78	21,9

Profil demografi sampel responden (n = 356) disajikan pada tabel 1. Lebih dari separuh responden dalam penelitian ini adalah perempuan (51.4%). Latar belakang pendidikan responden sebagian besar adalah Sekolah Menengah Akhir (SMA) yaitu 42.86%. Seratus tujuh puluh tujuh responden atau 49.7% dari responden penelitian ini adalah mahasiswa/siswa. Lebih dari separuh (47.8%) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp.3.000.000. Rentan usia 17 sampai 23 tahun menjadi mayoritas responden dengan jumlah 254 responden (71.3%). Secara keseluruhan 44.1% responden pernah berkunjung ke PAL 16 Cikole Lembang selama pandemic.

4.2 Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran diperlukan untuk mengukur kondisi dapat digunakan dalam penelitian ini. model pengukuran konstruk sendiri terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian menggunakan rata-rata varian diekstraksi (AVE) harus lebih besar dari 0,5 dimana kriteria validitas konvergen dapat terpenuhi. dan keandalan komposit (CR) dengan nilai cut-off lebih dari 0,7 sebagai alat ukur [40, 41]. Tabel 2 menunjukkan nilai dari factor loading, Composite Reliability, dan AVE. selain itu, Henseler, et al. [42] dalam menguji validitas Diskriminan dengan menerapkan Rasio Korelasi Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan nilai batas tidak lebih dari 0,9. Pada penelitian ini nilai HTMT tidak lebih dari 0,9 (lihat tabel 3). Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi semua kriteria yang terkait dengan penilaian model pengukuran menurut literatur sebelumnya.

Table 4.3 Loading, Composite Reliability, and AVE

Variable	Loading* *	CR	AVE
Motivasi		0,886	0,722
Pengalaman baru	0,841		
Refreshing	0,887		
Teman	0,819		
Resiko kesehatan		0,870	0,691
Lingkungan	0,784		
Wisatawan lain	0,856		
Pekerja	0,852		
Kepercayaan		0,898	0,746
Reliable	0,820		
destinasi	0,896		
Integritas	0,872		
Kepuasan		0,845	0,645
Pengalaman perjalanan	0,826		
keseluruhan			
Keputusan	0,842		
mengunjungi			
Menikmati perjalanan	0,738		
Loyalitas		0,847	0,650
Niat untuk	0,827		
mengunjungi			
Kesediaan untuk	0,838		
mengunjungi			
Merekomendasikan	0,751		
kepada orang lain			

Note: **All of them is significant on $p < 0.01$

Table 4.4 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	Resiko keseha tan	Loyalit as	Motiva si	Kepuas an
Resiko kesehatan				
Loyalitas	0,383			
Motivasi	0,680	0,646		
Kepuasan	0,566	0,741	0,750	
Kepercaya an	0,457	0,741	0,785	0,825

4.3 Model struktural

Setelah model Pengukuran dinilai, untuk memvalidasi model PLS secara keseluruhan, menurut Tenenhaus, et al. [43] menyarankan untuk mengevaluasi Goodness of fit (Gof). Selanjutnya, Hair Jr, et al. [44] GoF terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0,1 (kecil), 0,25 (sedang), terakhir 0,36 (besar). Hasil GoF dalam penelitian ini adalah 0.691. Dengan nilai tersebut maka

dapat dikatakan bahwa data yang digunakan sesuai untuk menjelaskan model yang digunakan [45].

R^2 adalah nilai akurasi prediksi dalam suatu model. Atau juga bisa dikatakan sebagai nilai dari efek gabungan dari masing-masing variabel eksoge terhadap variabel endogen [46]. Menurut Hair Jr, et al. [47] memberikan rekomendasi tingkat akurasi prediksi berdasarkan nilai prediksi yang dihasilkan atau R^2 . Tingkat akurasi prediksi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu substansial atau kuat ($> 0,75$), sedang (0,5-0,75), dan lemah (0,25-0,5). Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan resiko kesehatan dapat memprediksi 41,1% ($R^2 = 0,411$) dari kepercayaan. dengan demikian, akurasi variabel-variabel ini dalam kepercayaan lemah. Selain itu, motivasi, dan resiko kesehatan dapat memprediksi 35,9% ($R^2 = 0,359$) terhadap kepuasan. akurasi variabel-variabel ini dalam kepuasan lemah. Selanjutnya kepercayaan dan kepuasan dapat memprediksi 39% ($R^2 = 0,390$) terhadap loyalitas. Dengan demikian, akurasi variabel-variabel ini dalam loyalitas lemah

Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding yang ditentukan oleh Hair Jr, et al. [47]. Sedangkan untuk menentukan predictive relevansi dalam penelitian ini dapat dilihat nilai Q^2 0,302 untuk kepercayaan, 0,221 untuk kepuasan dan 0,245 untuk loyalitas. Sehingga dapat nyatakan bahwa model yang diteliti dalam penelitian ini memiliki relevansi yang baik karena berada diatas nol [47]

Selanjutnya nilai f^2 dapat digunakan untuk menganalisis kontribusi konstruk variabel eksogen terhadap R^2 pada konstruk endogen. Menurut Hair Jr, et al. [44] ukuran efek f^2 masing-masing variabel dapat direpresentasikan sebagai, kecil atau juga dikatakan tidak ada efek (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). resiko kesehatan memiliki dampak kecil pada kepuasan dan kepercayaan. kemudian motivasi memiliki dampak yang sedang terhadap kepuasan, dan berdampak besar kepada kepercayaan. Selanjutnya, kepuasan memiliki dampak yang kecil terhadap loyalitas. Dan kepercayaan memiliki dampak sedang terhadap loyalitas.

Analisis koefisien jalur dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrap. Berdasarkan rekomendasi Henseler, et al. [48]. Path Analysis dapat menggunakan bootstrap sebanyak 5000 sampel. Metode ini digunakan karena memperlakukan sampel sebagai perwakilan dari populasi [48]. Sampel bootstrap dibuat secara acak dengan perubahan dari sampel aslinya [48]. Nilai-nilai pada T-Value untuk uji dua sisi: 1,65 (tingkat signifikansi = 0,1), 1,96 (tingkat signifikansi = 0,05), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 0,01) [49].

Tabel 4 menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Path Coefficient menunjukkan bahwa pengaruh langsung motivasi ($\beta = 0,630$, $p < 0,01$) terhadap trust berpengaruh positif dan signifikan. Dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dengan adanya pengaruh positif dan signifikan

antara motivasi dan trust. pengaruh lainnya antara motivasi ($\beta = 0,491$, $p < 0,01$) dan satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Selain itu, Pengaruh langsung dari health risk terhadap trust tidak berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,025$). Akibatnya, H3 ditolak. Namun, health risk memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,173$, $p < 0,01$) terhadap satisfaction. sehingga H4 diterima.

Path coefficient analysis menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,402$, $p < 0,01$) terhadap loyalty. Sehingga H5 diterima. Selain itu, pengaruh langsung dari satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,287$, $p < 0,01$) terhadap loyalty. Sehingga dari dampak tersebut H6 diterima.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Path	Hipotesis	β	T Statistics	P Values	Result
Motivation -> Trust	H1	0,630	15,768	0,000	Accepted
Motivation -> Satisfaction	H2	0,491	10,409	0,000	Accepted
Health Risk -> Trust	H3	0,025	0,436	0,663	Rejected
Health risk-> Satisfaction	H4	0,173	3,115	0,002	Accepted
Trust -> Loyalty	H5	0,402	6,818	0,000	Accepted
Satisfaction -> Loyalty	H6	0,287	4,356	0,000	Accepted

5 DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis loyalitas wisatawan, yang dipengaruhi oleh motivasi, health risk, trust dan satisfaction dalam studi PAL 16 Cikole Lembang. Secara lebih rinci, hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada paragraf berikut.

Pertama, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim, et al. [50]. Temuan ini menambahkan pengetahuan tentang motivasi pariwisata bahwa kepercayaan terhadap destinasi akan berpengaruh terhadap perilaku partisipasi mereka karena itu memiliki keterkaitan yang mempengaruhi sikap, keyakinan, dan emosi pelanggan [35]

Dalam membangun motivasi kepada kepercayaan. Kebutuhan fisiologis harus dibangun. Dalam pariwisata, kebutuhan fisiologis berhubungan dengan gastronomi dan akomodasi [51]. Selain itu juga PAL 16 Cikole Lembang dalam meningkatkan kepercayaan harus membuat konten pada berbagai social media yang menunjukkan bahwa tempat wisata mereka dapat diandalkan dan cocok menjadi tujuan wisata selama pandemic.

Kedua, kaitan antara motivasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian [34, 52] Motivasi wisatawan dapat dipengaruhi oleh kepuasan secara keseluruhan, hasil dari faktor relaksasi, kebaruan, psikologis, hubungan dengan manusia serta sumber daya alam, budaya dan citra dari destinasi tersebut. Wisatawan menganggap bahwa saat melakukan kunjungan ke destinasi ini mereka mendapatkan kepuasan dari relaksasi sumber daya yang ditawarkan sehingga bisa melepaskan penat dari kegiatan sehari-hari, mendapatkan pengalaman baru, selain itu juga, dapat menghabiskan waktu bersama orang terdekat seperti teman atau keluarga.

Studio Alam PAL 16 dalam memenuhi motivasi mencapai kepuasan selain harus menyediakan akomodasi yang nyaman atau makanan yang enak, juga memberikan kesan keamanan, kenyamanan dan menunjukkan nilai budaya [51]. Bisnis yang ditawarkan PAL 16 juga harus didasarkan pada suasana ramah, keamanan, ketenangan, dan kedamaian suasana keluarga, tradisi dan adat istiadat daerah, pada hubungan yang bertanggung jawab dengan alam dan manusia di sekitarnya (seperti menunjukkan tradisi sunda).

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa health risk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Temuan ini sejalan dengan Bae and Chang [53] bahwa sikap wisatawan terhadap pariwisata bukan dilihat dari angka yang mengancam terkait penyakit tetapi berdasarkan dari kecemasan individu untuk diri sendiri dan keluarga mereka. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Fitriana, et al. [54] bahwa di era adaptasi kebiasaan baru, dalam sektor pariwisata faktor kesehatan sangat penting, kepercayaan wisatawan terhadap protocol kesehatan di suatu destinasi akan sangat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Hal ini mengindikasikan bahwa PAL 16 Cikole Lembang untuk menerapkan protokol kesehatan sehingga kekhawatiran tersebut tidak mempengaruhi terhadap kepercayaan wisatawan kepada PAL 16 Cikole Lembang. Lingkungan wisata alam terbuka sehingga dapat sirkulasi udara sangat bebas. Selain itu, meja fasilitas PAL 16 untuk pengunjung sudah menerapkan protokol kesehatan jaga jarak antara satu tempat dengan tempat lainnya. Pekerja didalam PAL 16 selalu menggunakan masker dan menerapkan protokol kesehatan untuk pekerja ditempat wisata.

Keempat, penelitian ini menemukan resiko kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa resiko kesehatan di PAL 16 Cikole lembang menjadi salah satu

sumber kepuasan dari para pengunjung destinasi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amir, et al. [55]. Pentingnya dalam mewujudkan kepuasan wisatawan diikuti oleh keamanan, keselamatan, kesehatan dan kebersihan [56]. Program CHS dari Kemenparekraf juga dapat yang harus diterapkan ke PAL 16 Cikole Lembang wisata antara lain: 1) Cleanliness atau kebersihan yaitu destinasi bebas dari kotoran, debu, sampah, bau, bebas dari virus dan bahan kimia. 2) Health (kesehatan) merujuk pada layanan untuk menerapkan aturan kesehatan melalui kegiatan pencegahan, perawatan, pengendalian dan pemantauan. 3) safety (keselamatan) keadaan bebas resiko pencemaran, gangguan, ancaman yang bersifat non permanen dan permanen termasuk bebas dari bahaya fisik dan nonfisik. Keamanan, ketenangan, dan kedamaian wisatawan merupakan syarat utama wisatawan di ekowisata. Ketenangan dan kedamaian merupakan prasyarat dalam keperawatan fisik dan mental [51].

Kelima, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil menjelaskan bahwa destinasi memiliki kepercayaan dari wisatawan yang berdampak kepada loyalitas. Studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [57]. Mereka menemukan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas wisatawan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga semakin tinggi trust yang didapat dari wisatawan terhadap PAL 16 Cikole Lembang, akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tersebut.

Kepercayaan ini meliputi hal seperti integritas dari para karyawan PAL 16 Cikole Lembang dan juga bagaimana mereka dapat diandalkan dalam hal mematuhi protocol kesehatan. seperti memastikan diri bahwa karyawan sehat atau tidak sehat sebelum bekerja, jika mengalami gejala seperti, batuk, demam, nyeri tenggorokan, pilek dan sesak nafas maka karyawan tidak boleh dipekerjakan.

Terakhir, kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil menjelaskan bahwa kepuasan berdampak pada tingkat loyalitas pengunjung PAL 16 Cikole Lembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian [34]. Mereka menemukan bahwa kepuasan para wisatawan akan berdampak terhadap loyalitas tempat wisata. Sehingga kepuasan yang didapat dari para pengunjung PAL 16 Cikole yang tercerminkan dari bagaimana kunjungan mereka terasa menyenangkan dan bagaimana mereka menikmati destinasi wisata tersebut akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap PAL 16 Cikole.

Kepuasan wisatawan yang tercipta dan kuat membuat wisatawan mau untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut, word of mouth yang positif, dan mengunjungi kembali destinasi wisata dalam kata lain menjadi loyal. Selain itu menurut Jung, et al. [58] word of mouth menjadi sumber informasi yang dipercaya,

maka tingkat kepuasan wisatawan PAL 16 Cikole Lembang sangat penting [59].

6 KESIMPULAN

Pertama, hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan dalam mengunjungi PAL 16 Cikole Lembang adalah motivasi, resiko kesehatan, kepercayaan, dan kepuasan. Kedua, hubungan antara motivasi, kepuasan, kepercayaan, dan resiko kesehatan telah di uji dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan wisatawan. Sedangkan resiko kesehatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun, resiko kesehatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi melalui faktor kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas wisatawan untuk mengunjungi PAL 16 cikole lembang. Disisi lain resiko kesehatan mempengaruhi loyalitas wisatawan untuk mengunjungi PAL 16 Cikole Lembang melalui faktor kepuasan.

Peneliti ini menyarankan untuk menguji model yang digunakan resiko kesehatan selama kunjungan wisata di masa pandemic secara spesifik berdasarkan kategori ekowisata. Hal ini diperlukan untuk mengetahui perspektif wisatawan ekowisata secara spesifik karena penelitian ini hanya mengukur garis besarnya saja dan diuji di satu destinasi. Penelitian ini berfokus terhadap motivasi dan resiko kesehatan terhadap kepercayaan, kepuasan yang mengarah kepada loyalitas. Variabel tambahan yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya terutama erat kaitannya dengan pandemic, *intention to recommend* tempat wisata dari wisatawan, *destination image* selama pandemic, *attitudes to revisit* ke destinasi semasa pandemic dan variabel lainnya yang dapat memperdalam pengetahuan terkait perilaku wisatawan selama pandemic.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Politeknik Negeri Bandung, Jurusan Administrasi Niaga, program studi D4-Manajemen Pemasaran menjadi tempat dalam menuntut ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, selain itu ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pak Wawan selaku manajer PAL 16 Cikole lembang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan juga kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam koleksi data pada masa pandemi COVID 19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] UNWTO, "Tourism in the Green Economy," World Tourism Organization 2012, Available: <http://www2.unwto.org/publication/tourism-green-economy>.
- [2] É. Crossley, "Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after COVID-19," *Tourism Geographies*, vol. 22, no. 3, pp. 536-546, 2020.
- [3] UNWTO, "International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO reports," 15.05.2020. 2020, Available: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist>
- [4] D. N. Ramdhan. (2021). *Kunjungan Wisata ke Bandung Barat Turun Sepanjang 2020*. Available: <https://www.radarbandung.id/2021/01/24/kunjungan-wisata-ke-bandung-barat-turun-sepanjang-2020/>
- [5] C. Antón, C. Camarero, and M. Laguna-Garcia, "Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations," *Current Issues in Tourism*, vol. 20, no. 3, pp. 238-260, 2017.
- [6] Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model," *Tourism management*, vol. 26, no. 1, pp. 45-56, 2005.
- [7] R. V. Sannasee and B. Seetanah, "The influence of trust on repeat tourism: The Mauritian case study," *Journal of Hospitality Marketing Management*, vol. 24, no. 7, pp. 770-789, 2015.
- [8] D. Suhartanto, A. Kartikasari, M. Najib, and G. Leo, "COVID-19: Pre-Purchase Trust and Health Risk Impact on M-Commerce Experience—Young Customers Experience on Food Purchasing," *Journal of International Food Agribusiness Marketing* pp. 1-20, 2021.
- [9] W. M. Jang *et al.*, "Influence of trust on two different risk perceptions as an affective and cognitive dimension during Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV) outbreak in South Korea: serial cross-sectional surveys," *BMJ open*, vol. 10, no. 3, p. e033026, 2020.
- [10] N. N. Long and B. H. Khoi, "An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic," *Eurasia Journal of Mathematics, Science Technology Education* vol. 16, no. 7, p. em1857, 2020.
- [11] M. Z. Sadique *et al.*, "Precautionary behavior in response to perceived threat of pandemic influenza," *Emerging infectious diseases*, vol. 13, no. 9, p. 1307, 2007.
- [12] H. Kim, S. Lee, M. Uysal, J. Kim, K. J. J. o. T. Ahn, and T. Marketing, "Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being," vol. 32, no. sup1, pp. S76-S96, 2015.
- [13] K.-H. Kim and D.-B. Park, "Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea," *Journal of Travel Tourism Marketing*, vol. 34, no. 2, pp. 171-191, 2017.
- [14] M. Devesa, M. Laguna, and A. Palacios, "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism," *Tourism management*, vol. 31, no. 4, pp. 547-552, 2010.
- [15] R. Nunkoo and D. J. T. G. Gursoy, "Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: an improved structural model," vol. 19, no. 3, pp. 318-339, 2017.
- [16] U. Jamrozy and K. Lawonk, "The multiple dimensions of consumption values in ecotourism," *International Journal of Culture, Tourism Hospitality Research*, 2017.
- [17] Y. S. Chen and C. H. Chang, "Towards green trust," *Management Decision*, 2013.
- [18] J. Hwang and J. Y. Choe, "How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 87, p. 102464, 2020.
- [19] M. Kozak, J. C. Crotts, and R. Law, "The impact of the perception of risk on international travellers," 2007.
- [20] T. M. Ha, S. Shakur, and K. H. Pham Do, "Linkages among food safety risk perception, trust and information: Evidence from Hanoi consumers. Food Control" " 2020.
- [21] N. Haryanti and D. A. Baqi, "Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Journal of Sharia Economics*, vol. 1, no. 2, pp. 101-128, 2019.
- [22] H. Roy, C. M. Hall, and P. W. Ballantine, "Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions," *Journal of Destination Marketing Management*, vol. 6, no. 4, pp. 309-317, 2017.
- [23] L. Su and X. Fan, "A study on the relationships between service quality, satisfaction, trust and loyalty among rural tourism," in *ICSSSM11*, 2011, pp. 1-6: IEEE.
- [24] H. Han, B. Meng, and W. J. T. M. Kim, "Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and

- gender in developing loyalty," vol. 59, pp. 91-103, 2017.
- [25] C.-F. Chen and F.-S. J. T. m. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," vol. 31, no. 1, pp. 29-35, 2010.
- [26] S. A. Moore, K. Rodger, and R. Taplin, "Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda," *Current Issues in Tourism*, vol. 18, no. 7, pp. 667-683, 2015.
- [27] H. Hermawan, A. Wijayanti, and D. S. Nugroho, "Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable," 2019.
- [28] J.-S. Chiou, "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers," *Information Management*, vol. 41, no. 6, pp. 685-695, 2004.
- [29] K. S. Fam, T. Foscht, and R. D. Collins, "Trust and the online relationship—an exploratory study from New Zealand," *Tourism Management*, vol. 25, no. 2, pp. 195-207, 2004.
- [30] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of marketing*, vol. 63, no. 2, pp. 70-87, 1999.
- [31] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.
- [32] D. Seto, "The Influence of service quality, image, satisfaction, and trust in client's loyalty," *Revista Espanola de Investigacion de Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 27-55, 2003.
- [33] S. M. C. Loureiro and F. J. M. González, "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty," *Journal of Travel Tourism Marketing* vol. 25, no. 2, pp. 117-136, 2008.
- [34] D. Suhartanto, A. Brien, I. Primiana, N. Wibisono, and N. N. Triyuni, "Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation," *Current Issues in Tourism*, pp. 1-13, 2019.
- [35] C. White, "The impact of motivation on customer satisfaction formation: a self-determination perspective," *European Journal of Marketing*, 2015.
- [36] A. Al-Ansi, H. G. Olya, and H. Han, "Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food," *International Journal of Hospitality Management* vol. 83, pp. 210-219, 2019.
- [37] H. Shin and J. Kang, "Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 91, p. 102664, 2020.
- [38] R. Nunkoo, H. Ramkissoon, and D. Gursoy, "Public trust in tourism institutions," *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no. 3, pp. 1538-1564, 2012.
- [39] C. G.-Q. Chi and H. Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tourism management*, vol. 29, no. 4, pp. 624-636, 2008.
- [40] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory Practice* vol. 19, no. 2, pp. 139-152, 2011.
- [41] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 40, no. 3, pp. 414-433, 2012.
- [42] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 43, no. 1, pp. 115-135, 2015.
- [43] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational statistics & data analysis*, vol. 48, no. 1, pp. 159-205, 2005.
- [44] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications, 2017.
- [45] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European business review*, 2014.
- [46] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.
- [47] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 2016.
- [48] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," in *New challenges to international marketing*: Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- [49] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of*

Marketing theory and Practice, vol. 19, no. 2, pp. 139-152, 2011.

- [50] M. J. Kim, M. Bonn, and C.-K. Lee, "The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 25, no. 3, pp. 244-260, 2020.

- [51] E. Šimková and J. Holzner, "Motivation of tourism participants," *Procedia-Social Behavioral Sciences*

vol. 159, pp. 660-664, 2014.

- [52] S. A. Pratminingsih, C. L. Rudatin, and T. Rimenta, "Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia," *International Journal of Innovation, Management Technology*

vol. 5, no. 1, p. 19, 2014.

- [53] S. Y. Bae and P.-J. Chang, "The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020)," *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 7, pp. 1017-1035, 2021.

- [54] R. Fitriana, W. B. Tarunajaya, and K. Akbar, "Pelatihan Protokol Kesehatan Bagi Pemandu Wisata Pedesaan di Kabupaten Belitung," *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, 2021.

- [55] A. F. Amir, M. N. I. Ismail, and T. P. See, "Sustainable tourist environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur," *Procedia-Social Behavioral Sciences*

vol. 168, pp. 123-133, 2015.

- [56] A. OA, "Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of Four and Five Star Hotels in Aqaba, Jordan," *Journal of Tourism Research Hospitality*

vol. 6, no. 01, 2017.

- [57] M.-W. Li, H.-Y. Teng, and C.-Y. Chen, "Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust," *Journal of Hospitality Tourism Management*

vol. 44, pp. 184-192, 2020.

- [58] T. Jung, N. Chung, and M. C. J. T. m. Leue, "The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park," vol. 49, pp. 75-86, 2015.

- [59] M.-Y. Jeng, F.-Y. Pai, and T.-M. Yeh, "The virtual reality leisure activities experience on elderly people," *Applied Research in Quality of Life*, vol. 12, no. 1, pp. 49-65, 2017.