

# Peran Citra Destinasi Berkearifan Lokal Memediasi Atribut Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Ni Putu Khrisnia Suandari<sup>1</sup>, Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>2\*</sup>, I Putu Gde Sukaatmadja<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Udayana, Denpasar - Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received September 2, 2023

Received in revised form December 18, 2023

Accepted December 21, 2023

Available online December 31, 2023

### Kata Kunci:

Atribut destinasi, citra destinasi, desa wisata, kualitas layanan, niat berkunjung kembali, tri hita karena.

### Keywords:

Destination attributes, destination image, service quality, intention to visit again, tri hita karena, tourist villages.

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran citra destinasi berkearifan lokal memediasi pengaruh atribut destinasi dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung Kembali ke desa wisata di Kabupaten Buleleng. Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sudah pernah berkunjung ke desa wisata yang ada di Kabupaten Buleleng. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 115 orang wisatawan domestik dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Path Analysis dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi berkearifan local dan niat berkunjung kembali. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi berkearifan local dan niat berkunjung kembali. Demikian juga citra destinasi berkearifan local berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selanjutnya, citra destinasi berkearifan local mampu memediasi pengaruh atribut destinasi dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali secara parsial.

## ABSTRACT

The aim of this research is to explain the role of destination image with local wisdom in mediating the influence of destination attributes and service quality on intention to return to tourist villages in Buleleng Regency. The population of this research is domestic tourists who have visited tourist villages in Buleleng Regency. The sample size used was 115 domestic tourists using a purposive sampling method. The analysis technique used is Path Analysis using SEM-PLS. The research results show that destination attributes have a positive and significant effect on the image of a destination with local wisdom and intention to visit again. Service quality has a positive and significant effect on the image of a destination with local wisdom and intention to visit again. Likewise, the image of a destination with local wisdom has a positive and significant effect on intention to visit again. Furthermore, destination image with local wisdom is able to partially mediate the influence of destination attributes and service quality on intention to revisit.

\* Corresponding author.

E-mail : [kertiyasa@unud.ac.id](mailto:kertiyasa@unud.ac.id) (Ni Nyoman Kerti Yasa)

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah merubah paradigma pengembangan pariwisata di Indonesia. Pariwisata tidak hanya mengenai kuantitas kunjungan tapi berbicara tentang kualitas kunjungan wisatawan juga (Nepal, 2021). Paradigma bahwa pariwisata tidak lagi hanya berbicara tentang keindahan alam atau kesehatan lingkungan tapi juga pariwisata yang mampu meningkatkan kesadaran spiritual, menghadirkan wisatawan yang bertanggung jawab, memberikan layanan yang sehat, bersih dan profesional, serta mampu mensejahterakan semua pekerjanya (Pageh et al., 2022). Kecenderungan dan perubahan paradigma yang terjadi ini berimplikasi pada meningkatnya niat wisatawan berkunjung ke daerah-daerah yang menawarkan daya tarik wisata yang terletak di pedesaan (Wijijayanti et al., 2020).

Dalam konteks wisata pedesaan, desa wisata merupakan aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai destinasi wisata untuk menarik niat kunjungan para wisatawan ke lokasi desa tersebut (Herryprilosadoso, 2020). Desa wisata, sebagai wisata alternatif merupakan pengembangan wisata yang dilaksanakan didasarkan kepada penggalian potensi sumber daya yang ada di desa berserta pemberdayaan masyarakat lokal. Pengembangan desa wisata sejak satu dasawarsa terakhir sebagai pengembangan wisata alternatif, juga dilatarbelakangi oleh adanya keinginan pemerintah untuk memberdayakan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa (Herdiana, 2019). Desa wisata adalah sebuah lingkungan pariwisata yang dapat berkembang dan berdaya guna apabila pelaku pariwisata yang ada di dalamnya adalah masyarakatnya sendiri, sehingga diperlukan suatu upaya agar masyarakat desa yang tadinya belum sadar dan belum menjadi pelaku pariwisata dapat dibentuk menjadi masyarakat yang aktif dan berinisiatif serta berdaya (Yasintha et al., 2022). Partisipasi masyarakat (*community based*) dapat mempengaruhi keberhasilan suatu desa wisata dalam memberdayakan desa wisata.

Desa sebagai lokasi desa wisata sekaligus diharapkan mampu sebagai pengelola desa wisata dan mewujudkan tata kelola wisata yang baik. Penelitian dari Putri & Manaf (2013), menyatakan bahwa masyarakat di Desa Sembungan juga memiliki peranan yang cukup aktif yaitu sebagai pelaku wisata utama dimana mereka yang berperan sebagai subjek di kegiatan pariwisata, sedangkan, Desa Dieng Kulon juga berhasil dalam melibatkan keahlian seluruh masyarakat sehingga menjadi daya tarik wisata yang memiliki daya jual yang sangat tinggi.

Keberhasilan desa wisata mendukung pariwisata berkelanjutan pada suatu daerah tentunya dapat dilihat jumlah kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Jadi sangat penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan dan lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kembali kesana. Penelitian yang mengkaji tentang niat berkunjung kembali sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Arcana et al., 2021; Demolingo et al., 2020; Esariti et al., 2023; Hasanah, 2019; Muliani & Krisnawati, 2022). Niat berkunjung kembali dari seorang wisatawan dapat dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Atribut produk destinasi desa wisata mencakup atraksi yang dimiliki oleh desa tersebut untuk ditonton oleh wisatawan yang berkunjung, seperti berbagai tarian yang diwariskan oleh leluhurnya. Selain itu atribut juga mencakup fasilitas yang tersedia, seperti rumah makan atau warung makan yang bersih, fasilitas toilet, fasilitas penginapan. Demikian juga atribut produk ditunjukkan oleh aksesibilitas ke desa wisata tersebut. Selanjutnya, selain atribut produk, kualitas layanan yang ditawarkan oleh desa wisata itu juga menjadi penentu niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Objek wisata yang dihadirkan di Kabupaten Buleleng berfokus pada desa wisata. Buleleng merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Bali yang letaknya di belahan utara pulau Bali. Di Buleleng terdapat tempat-tempat pariwisata yang sangat menarik, tetapi para wisatawan belum terlalu ramai berkunjung ke tempat wisata yang terdapat di Buleleng karena kurangnya pengembangan ataupun pengelolaan suatu tempat wisata agar bisa di ketahui oleh masyarakat luas. Padahal wisata yang ada di Buleleng sangatlah lengkap dari segi objek wisata alam Buleleng mempunyai Wisata Air Sanih, Wisata Air Panas Bajar, Wisata Pantai Lovina, Wisata Air Terjun Les, Wisata Air Terjun Sekumpul, Wisata Air Terjun Desa Sambangan. Dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan selama lima tahun terakhir, Buleleng sudah mempunyai tingkat kunjungan wisatawan yang cukup banyak. Adapun jumlah kunjungan wisata Kabupaten Buleleng selama tahun 2016-2020 yakni:

**Tabel 1.** Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Buleleng

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Nusantara	Mancanegara	
1	2016	504.145	301.313	805.458
2	2017	681.966	272.764	954.730
3	2018	610.703	393.107	1.003.810
4	2019	612.395	437.783	1.050.178
5	2020	78.629	60.413	139.042
Rata-Rata		497.567	294.476	790.644

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2023

Berdasarkan data Table 1. diatas jika dilihat dari jumlah kunjungan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Lainnya hal nya di tahun 2020 dimana kunjungan wisata mengalai penurunan yang sangat besar karena negara kita mengalami musibah wabah COVID-19 dimana semua objek wisata ditutup dan tidak beroperasi (Subadra, 2021). Kecamatan Sukasada berjarak sekitar 4 km dari Kota Singaraja. Kecamatan ini banyak memiliki potensi wisata yang layak untuk dikunjungi. Salah satunya yaitu kawasan wisata Desa Sambangan. Sesuai dengan Surat Keputusan Bupati Buleleng Nomor 430/405/HK/2017 tentang penetapan desa wisata Kabupaten Buleleng Tahun 2017, Desa Sambangan Kecamatan Sukasada telah ditetapkan sebagai salah satu desa wisata yang ada di wilayah Kabupaten Buleleng (Keputusan Bupati Buleleng Nomor : 430/405/HK/2017 Tentang Desa Wisata Kabupaten Buleleng, 2017). Desa wisata adalah wilayah administratif desa yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yng khas yaitu merasakan pengalaman keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di perdesaan dengan segala potensinya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Pengertian desa wisata dapat diperluas dengan mejelaskan lebih rinci elemen-elemen yang terdapat dalam suatu desa wisata. Sehingga desa wisata juga dapat didefinisikan sebagai suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi makanan dan kebutuhan wisata lainnya yang bisa dinikmati oleh wisatawan (Subadra, 2019).

Kualitas layanan seperti adanya pemandu wisata yang dapat memberikan pelayanan yang ramah, sopan, memahami tentang desa wisata tersebut dengan baik. Kedua variabel penentu niat berkunjung kembali wisatawan, juga memiliki pengaruh membentuk citra destinasi berkearifan lokal dari desa wisata tersebut. Citra destinasi berkearifan local ini merupakan gambaran di benak wisatawan tentang destinasi wisata tersebut, seperti wisatawan menganggap desa wisata tersebut sebagai destinasi wisata yang penuh atraksi budaya leluhur, yang menarik, yang alami, yang nyaman, yang membahagiakan. Oleh karena itu penting bagi pengelola desa wisata membentuk citra destinasi dari desa wisata yang memiliki keunikan sesuai dengan nilai-nilai kearifan lokal yang ada. Salah satu nilai kearifan lokal yang ada di Bali termasuk Kabupaten Buleleng, adalah nilai - nilai Tri Hita Karana, yang terdiri atas: parahyangan, pawongan, dan palemahan sehingga citra destinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra destinasi yang berkearifan lokal berbasis konsep Tri Hita Karana. Terakhir tentunya semua bermuara kepada peningkatan niat berkunjung kembali wisatawan ke desa wisata.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menguji pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap citra destinasi yang berkearifan lokal dan niat berkunjung kembali. Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan domestik yang sudah pernah berkunjung ke desa wisata yang ada Kabupaten Buleleng. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 115 responden, jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus penentuan sampel yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Adapun jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23 indikator.

Indikator variabel dari variabel atribut produk, kualitas destinasi, dan citra destinasi berkearifan lokal, dan niat berkunjung kembali diukur dengan persepsi dari wisatawan domestik yang sudah pernah berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Buleleng dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu dari sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dalam

hal ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Bali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan baik secara *online* (*google form*) dan *offline*.

Instrumen yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat mengukur apa yang ingin diukur serta diketahui konsistensi respons yang diberikan oleh responden. Pengujian validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan batas minimum  $r = 0,3$  (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum koefisien *Alpha*  $> 0,6$  (Sekaran, 2003: 312). Hasil uji validitas menunjukkan hasil semua indikator variabel adalah valid karena  $r$  hitung  $> 0,3$  dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan hasil semua variabel reliabel, semua variabel Cronbach Alfa  $> 0,6$ . Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis inferensial yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), dengan program komputer SPSS 24.0.

### 3. Hasil dan pembahasan

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Komposisi dari karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Pria	70	60,87
		Wanita	45	39,13
		Total	115	100,00
2	Usia	20 - 30	20	17,39
		>30 - 40	30	26,09
		>40 - 50	30	26,09
		>50 - 60	25	21,74
		>60	10	8,69
	Total	115	100,00	
3	Tingkat Pendidikan	SMA	55	47,83
		Diploma	15	13,04
		Sarjana	30	26,09
		Pascasarjana	15	13,04
		Total	115	100,00
4	Asal daerah	Bali (luar Buleleng)	30	26,09
		Jawa	45	39,13
		Jakarta	25	21,74
		Lainnya	15	13,04
		Total	115	100,00
5	Lama berkunjung	1- 2 hari	85	73,91
		>2 - 3 hari	20	17,39
		>3 - 4 hari	5	4,35
		>4 - 5 hari	5	4,35
		Total	115	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2 memberi gambaran tentang profil dari 115 responden yang disajikan secara umum dengan beberapa karakteristik mencakup tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, asal daerah, dan lama berkunjung responden. Adapun karakteristik responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Responden pria lebih banyak dibanding responden wanita, yaitu pria sebanyak 70 orang dan responden perempuan 45 orang. Rentang usia mulai 20 tahun sampai 65 tahun, dengan distribusi sebagai berikut. Yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 20 orang, berusia > 30 - 40 tahun sebanyak 30 orang, yang berusia > 40 - 50 tahun sebanyak 30 orang, berusia > 50 - 60 tahun sebanyak 25 orang, dan yang berusia > 60 tahun sebanyak 10 orang. Adapun tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut: yang SMA

sebanyak 55 orang, Diploma sebanyak 15 orang, jenjang sarjana sebanyak 30 orang, dan yang pascasarjana sebanyak 15 orang. Untuk asal daerah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Buleleng terbanyak dari Jawa, yaitu sebanyak 45 orang dan lama menginap adalah dengan rentang waktu 1 – 2 hari sebanyak 85 orang dari 115 orang wisatawan.

### Hasil Analisis SEM PLS

Studi ini menggunakan dua tahap pendekatan untuk mengukur model sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, bertujuan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas suatu model penelitian. Pertama dengan menganalisis *convergent validity* dilanjutkan dengan menganalisa *discriminant validity*.

### Uji Outer Model

#### Convergent Validity

Uji *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator penelitian layak untuk digunakan sebagai perannya dalam pengukuran variabel penelitian, maka untuk melihat apakah suatu model valid untuk menjadi landasan penelitian maka terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yaitu: (1) semua *indicator loading* harus diatas 0,65 (2) *Composite Reliability* (CR) harus diatas 0,8, dan (3) *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus melebihi angka 0,5.

**Tabel 3.** Hasil Ukuran Model

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Atribut produk destinasi (X1)	X1.1	0,756	0,882	0,652
	X1.2	0,850		
	X1.3	0,810		
	X1.4	0,811		
Kualitas layanan (X2)	X2.1	0,804	0,862	0,557
	X2.2	0,864		
	X2.3	0,710		
	X2.4	0,714		
	X2.5	0,714		
	X2.6	0,808		
	X2.7	0,818		
	X2.8	0,696		
	X2.9	0,763		
	X2.10	0,804		
Citra destinasi yang berkearifan lokal (Y1)	Y1.1	0,670	0,936	0,595
	Y1.2	0,806		
	Y1.3	0,771		
	Y1.4	0,735		
	Y1.5	0,742		
Niat berkunjung kembali (Y2)	Y2.1	0,729	0,861	0,610
	Y2.2	0,705		
	Y2.3	0,816		
	Y2.4	0,863		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua *outer loading* indikator memiliki nilai diatas 0.6 dengan rentang di antara 0,670 hingga 0,864 artinya berada pada batas rekomendasi, selanjutnya nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada rentang antara 0,861 hingga 0,936 yang semuanya berada diatas 0.8 artinya semua konstruk yang dibentuk memiliki konsistensi yang baik sebagai model penelitian, yang ketiga adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana semuanya bernilai diatas 0.5 yaitu dengan rentang dari 0,557 hingga 0,652 sehingga dapat disimpulkan model penelitian pada studi ini memiliki validitas yang baik.

**Tabel 3.** Korelasi Antar Variabel Laten

Konstruk	Atribut produk destinasi	Kualitas layanan	Citra destinasi berkearifan lokal	Niat berkunjung kembali
Atribut produk destinasi	1,000	0,685	0,598	0,641
Kualitas layanan	0,685	1,000	0,636	0,626
Citra destinasi berkearifan lokal	0,598	0,636	1,000	0,609
Niat berkunjung kembali	0,641	0,626	0,609	1,000

Sumber: data diolah, 2023

**Tabel 5.** Nilai akar AVE

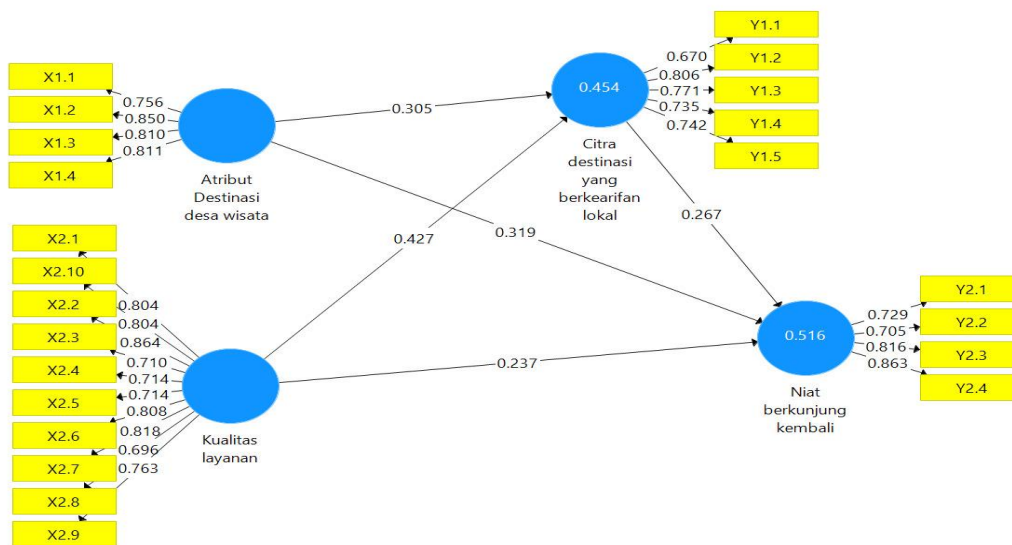
Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
Atribut produk destinasi	0,652	0,807
Kualitas layanan	0,557	0,746
Citra destinasi berkearifan lokal	0,595	0,771
Niat berkunjung kembali	0,610	0,781

Sumber: data diolah, 2023

*Discriminant validity* dianggap baik jika nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) pada Tabel 5 lebih besar dari 0.5. Model penelitian yang diajukan pada studi ini bisa dianggap baik, dimana nilai  $\sqrt{AVE}$  terkecil yaitu sebesar 0,746.

**Uji Inner Model**

Model struktural berfokus kepada hubungan yang dihipotesiskan atau jalur antar variabel laten. Adapun hasil dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Struktural (inner model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Konstruk	R <sup>2</sup>
Citra destinasi yang berkearifan lokal	0,454
Niat berkunjung kembali	0,516

Catatan: hanya variabel endogen (dependen) yang memiliki nilai R<sup>2</sup>

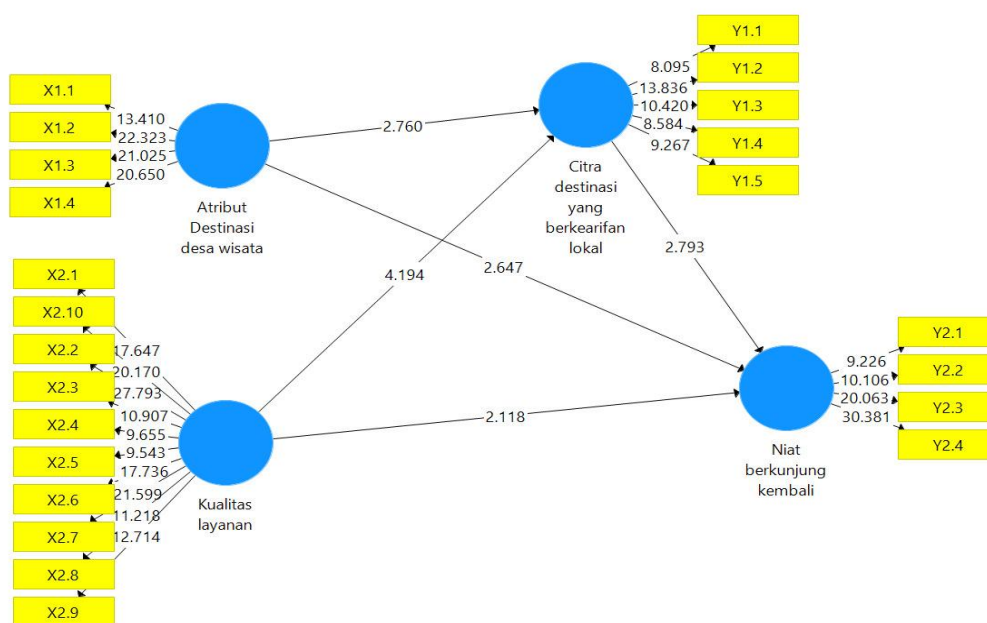
*Sumber:* Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan nilai R<sup>2</sup> tertinggi terdapat pada variabel niat berkunjung kembali sebesar 0,516 yang dapat diartikan bahwa sebanyak 51,6% variabel niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh konstruk yang terdapat pada model yaitu atribut produk desa wisata, kualitas layanan, dan citra destinasi sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel citra destinasi yang berkearifan lokal dengan 0,454 yang artinya sebesar 45,4 % variabel citra destinasi yang berkearifan lokal dapat dijelaskan konstruk-konstruk yang mempengaruhi variabel tersebut yaitu atribut produk destinasi desa wisata dan kualitas layanan. Dari eksaminasi terhadap nilai R<sup>2</sup> dapat disimpulkan secara umum kemampuan prediksi model penelitian ini baik, dilihat dari semua variabel yang memiliki nilai R<sup>2</sup> mendekati 50% dan di atas 50%.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7.** Path Coefficient

Hipotesis	Korelasi antar variabel	Koefisien jalur	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	Atribut produk → niat berkunjung kembali	0,319	2,647	0,008	Signifikan
H2	Atribut produk → citra destinasi berkearifan lokal	0,305	2,760	0,006	Signifikan
H3	Kualitas layanan → niat berkunjung kembali	0,237	2,118	0,035	Signifikan
H4	Kualitas layanan → citra destinasi berkearifan lokal	0,427	4,194	0,000	Signifikan
H5	Citra destinasi berkearifan lokal → niat berkunjung kembali	0,267	2,793	0,005	Signifikan
H6	Atribut produk → citra destinasi berkearifan lokal → niat berkunjung kembali	0,082	2,014	0,045	Signifikan
H7	Kualitas layanan → citra destinasi berkearifan lokal → niat berkunjung kembali	0,114	2,175	0,030	Signifikan



Gambar 2. Model Struktural

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-statistics* dan melihat *p-value*. Apabila *p-value*  $\leq 0.05$  maka hipotesis diterima. Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa atribut produk destinasi terhadap niat berkunjung kembali memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,647 dengan *p-value* sebesar  $0,008 \leq 0.05$  maka  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik atribut produk destinasi desa wisata maka semakin tinggi niat berkunjung kembali wisatawan. Atribut produk destinasi terhadap citra destinasi yang berkearifan local memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,760 dengan *p-value*  $0,006 \leq 0.05$  maka  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik atribut destinasi maka semakin baik citra destinasi berkearifan lokal. Kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,118 dengan *p-value*  $0,035 \leq 0.05$  maka  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi niat berkunjung kembali. Kualitas layanan terhadap citra destinasi yang berkearifan local memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,194 dengan *p-value*  $0,000 \leq 0.05$  maka  $H_4$  diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin baik citra destinasi berkearifan local. Citra destinasi berkearifan local terhadap niat berkunjung kembali memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,793 dengan *p-value*  $0,005 \leq 0.05$  maka  $H_5$  diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra destinasi berkearifan local maka semakin tinggi niat berkunjung kembali. Peran citra destinasi berkearifan local memediasi pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,014 dengan *p-value*  $0,045 \leq 0.05$  maka  $H_6$  diterima. Hal ini berarti bahwa citra destinasi berkearifan local mampu memediasi pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali secara signifikan. Peran citra destinasi berkearifan local memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,175 dengan *p-value* sebesar  $0.030 \leq 0.05$  maka  $H_7$  diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil analisis pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,319 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,008 \leq 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti, variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Ini berarti bahwa, semakin baik atribut produk, yang ditunjukkan oleh indikator variabel: atraksi budaya yang menarik, fasilitas wisata yang bersih, mudah dijangkau, dan memiliki layanan tambahan, maka mampu meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi desa wisata di Kabupaten Buleleng. Desa wisata di Kabupaten Buleleng sudah menyediakan atribut produk wisata seperti adanya tari-tarian sebagai hiburan, akses jalan yang mudah diakses, fasilitas yang nyaman.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diarta & Sarjana (2020), yang menyatakan bahwa atribut produk memainkan peran penting dalam meningkatkan niat berkunjung kembali. Hasil serupa juga telah diperoleh sebelumnya oleh Sukendar et al. (2021) yang



menyatakan bahwa atribut produk mampu meningkatkan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Oqtaviani & Rizal (2021) dan Ompusunggu et al. (2023), menemukan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Citra Destinasi Berkearifan Lokal**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh atribut produk terhadap citra destinasi berkearifan lokal diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,305 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 \leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti, variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi berkearifan lokal. Jadi, semakin baik atribut produk destinasi desa wisata ditunjukkan oleh indikator variabel atraksi budaya yang menarik, fasilitas wisata yang bersih, mudah dijangkau, dan memiliki layanan tambahan, maka dapat meningkatkan citra destinasi berkearifan lokal dari destinasi desa wisata di Kabupaten Buleleng semakin baik. Atraksi budaya yang berada di Desa wisata di Kabupaten Buleleng terbilang cukup banyak seperti sanggar jogged, kriya undagi, pandai besi yang berada di desa wisata sambangan. Atraksi tersebut atau produk wisata tersebut mampu meningkatkan citra destinasi kearifan local dari desa wisata di Kabupaten Buleleng.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjos et al. (2017), yang menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Palacio et al., 2002), menemukan hasil variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang baik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra destinasi berkearifan lokal.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,035 \leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini berarti, semakin baik kualitas layanan yang ditunjukkan oleh indikator variabel memiliki pemandu wisata yang baik, memiliki pemandu wisata yang ramah, memiliki pemandu wisata yang sopan, memiliki pemandu wisata dengan penampilan yang bersih, memiliki pemandu wisata yang mampu menjelaskan dengan baik, memiliki pemandu wisata yang tanggap dengan keinginan wisatawan, memiliki pemandu wisata yang mampu memberi layanan terbaik, memiliki fasilitas jalan yang baik, memiliki rumah makan yang bersih, memiliki rumah makan dengan makanan khas lokal, maka dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi desa wisata di Kabupaten Buleleng.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukendar et al. (2021), tentang peran kualitas layanan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Jeong & Kim (2020), menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan yang semakin baik membuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa wisata di Kabupaten Buleleng semakin tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi Berkearifan Lokal**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi berkearifan local diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,427 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi berkearifan lokal. Hal ini berarti, semakin baik kualitas layanan dari desa wisata yang ditunjukkan oleh indikator variabel memiliki pemandu wisata yang baik, memiliki pemandu wisata yang ramah, memiliki pemandu wisata yang sopan, memiliki pemandu wisata dengan penampilan yang bersih, memiliki pemandu wisata yang mampu menjelaskan dengan baik, memiliki pemandu wisata yang tanggap dengan keinginan wisatawan, memiliki pemandu wisata yang mampu memberi layanan terbaik, memiliki fasilitas jalan yang baik, memiliki rumah makan yang bersih, memiliki rumah makan dengan makanan khas local, maka mampu meningkatkan citra destinasi berkearifan lokal dari destinasi desa wisata di Kabupaten Buleleng menjadi semakin baik.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akroush et al. (2016), tentang kualitas layanan yang mampu meningkatkan citra destinasi. Selanjutnya, Kumar et al. (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi juga menemukan hasil yang sama, yaitu adanya kualitas layanan yang semakin baik membuat citra destinasi juga menjadi semakin baik. terhadap niat berkunjung kembali. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra destinasi, hal ini berarti, dengan semakin baik kualitas layanan

yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung atau berwisata ke desa wisata di Kabupaten Buleleng, maka mampu meningkatkan citra destinasi berkearifan lokal.

### **Pengaruh Citra Destinasi Berkearifan Lokal terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra destinasi berkearifan lokal terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,267 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 \leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti, variabel citra destinasi berkearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Ini berarti bahwa, semakin baik citra destinasi berkearifan lokal dari desa wisata yang ditunjukkan oleh indikator variabel memiliki citra sebagai destinasi yang penuh atraksi budaya Bali, memiliki citra sebagai destinasi yang memiliki tempat ibadah, memiliki citra sebagai destinasi yang menampilkan makanan kuliner khas lokal, memiliki citra sebagai destinasi yang nyaman, memiliki citra sebagai destinasi dengan lingkungan alam yang asri, maka mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa wisata di Kabupaten Buleleng.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jeong & Kim (2020), yang menyatakan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam meningkatkan niat berkunjung kembali. Hasil serupa juga telah diperoleh oleh (Lestari et al., 2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi yang baik mampu meningkatkan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Cham et al. (2022), Hidayatullah et al. (2020) dan Novta et al. (2022), yang menemukan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali wisatawan ke desa wisata di Kabupaten Buleleng.

### **Peran Citra Destinasi Berkearifan Lokal Memediasi Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis analisis tentang peran citra destinasi berkearifan lokal memediasi pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,082 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,045 \leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti, variabel citra destinasi berkearifan lokal mampu berperan memediasi secara signifikan pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali. Peran mediasi citra destinasi berkearifan lokal pada pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali bersifat parsial, artinya, tanpa peran citra destinasi pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali sudah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohaidin et al. (2017), citra destinasi berkearifan lokal memediasi pengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Citra Destinasi Berkearifan Lokal Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis analisis tentang peran citra destinasi berkearifan lokal memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,118 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,030 \leq 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti, variabel citra destinasi berkearifan lokal mampu berperan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. Peran mediasi citra destinasi berkearifan lokal pada pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali bersifat parsial, artinya, tanpa peran citra destinasi berkearifan lokal pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali sudah positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, demikian juga citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Rafika & Nugroho, 2021). Melihat hasil penelitian ini maka memperjelas posisi variabel citra destinasi berkearifan lokal sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali.

## **4. Simpulan dan saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Atribut produk destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya semakin baik atribut produk destinasi desa wisata maka niat wisatawan berkunjung kembali ke desa wisata di Kabupaten Buleleng semakin meningkat. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi berkearifan lokal, artinya semakin baik atribut produk destinasi desa wisata, maka membuat citra destinasi berkearifan lokal di Kabupaten Buleleng

semajdi semakin baik. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya semakin baik kualitas layanan dari destinasi desa wisata di Kabupaten Buleleng maka niat berkunjung kembali semakin tinggi. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi berkearifan lokal, artinya semakin baik kualitas layanan destinasi desa wisata di Kabupaten Buleleng maka citra destinasi berkearifan lokal juga semakin baik. Citra destinasi berkearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya semakin baik citra destinasi berkearifan lokal di Kabupaten Buleleng, maka niat berkunjung kembali semakin meningkat. Citra destinasi berkearifan lokal mampu memediasi secara signifikan pengaruh atribut produk terhadap niat berkunjung kembali. Citra destinasi berkearifan lokal mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke desa wisata di Kabupaten Buleleng.

## Daftar Rujukan

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Anjos, S. J. G. dos, Meira, J. V. de S., Pereira, M. de L., & Limberger, P. F. (2017). Quality attributes of Jericoacoara, Brazil. *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 196–204. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2016-0027>
- Arcana, K. T. P., Pranatayana, I. B. G., Suprpto, N. A., Sutiarto, M. A., Semara, I. M. T., Candrawati, N. L. P. A., & Suri, M. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Tihingan Kabupaten Klungkung. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.5>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Demolinggo, R. H., Damanik, D., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2020). Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom “Memayu Hayuning Bawono” Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 41–53. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.725>
- Diarta, I. K. S., & Sarjana, I. M. (2020). Pengaruh Atribut Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Pertanian Subak Di Kota Denpasar Bali. *Media Konservasi*, 25(2), 113–123. <https://doi.org/10.29244/medkon.25.2.113-123>
- Keputusan Bupati Buleleng Nomor : 430/405/HK/2017 Tentang Desa Wisata Kabupaten Buleleng, (2017). <https://dispar.bulelengkab.go.id/>
- Esariti, L., Nida, R. S., Rakhmatulloh, A. R., Sunarti, S., Damayanti, M., Manullang, O. R., & Anggara, D. B. (2023). Optimalisasi Pengembangan Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang Berbasis Kearifan Lokal. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2023.7.1.107-117>
- Hasanah, R. (2019). Kearifan lokal sebagai daya tarik wisata budaya di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 45–52.
- Herdiana, D. (2019). Peran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 63–86. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p04>
- Herryprilosadoso, B. (2020). Pengembangan Potensi Masyarakat Melalui Industri Kreatif Sebagai Rintisan Desa Wisata di Desa Kundisari, Kedu, Temanggung. *Abdi Seni*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33153/abdiseni.v10i1.3031>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Anugerah Desa Wisata Indonesia*. Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Kumar, M. D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 4(3), 442–465. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>
- Muliani, L., & Krisnawati, I. (2022). Development Model Of Special Interest Tourism Packages Through The Exploration Of Local Wisdom In Desa Wisata Wates Jaya. *The Journal Gastronomy Tourism*, 9(2), 56–67. <https://doi.org/10.17509/gastur.v9i2.52212>
- Nepal, S. K. (2021). Adventure travel and tourism after COVID-19–business as usual or opportunity to reset? In *Global Tourism and COVID-19* (pp. 192–196). Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Ompusunggu, V. M., Sitorus, R. A., & Siagian, C. (2023). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Di Kabupaten Karo. *Jurnal Regionomic*, 5(1), 64–77. <https://doi.org/10.36764/jg.v5i1.1079>
- Oqtaviani, M., & Rizal, A. (2021). Analysis of the Influence of Tourism Product Attributes, Prices and Promotions on Tourist Visiting Decisions at Pintu Langit Prigen Pasuruan Tourism Object. *Academia Open*, 5, 1–16. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.1902>
- Pageh, I. M., Rahmawati, P. I., Delacy, T., & Jiang, M. (2022). Ancient Religious Sites as Tools for Sustainable Tourism Development: An Empirical Study in the North of Bali. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(1), 79–92.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Putri, H. P. J., & Manaf, A. (2013). Faktor-faktor keberhasilan pengembangan desa wisata di dataran tinggi Dieng. *Teknik Perencanaan Wilayah Kota*, 2(3), 559–568.
- Rafika, A., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 656–664. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1734>
- Subadra, I. N. (2019). *Gaining In-Depth Understanding Through Mixed Methods Case Study: An Empirical Research From Temple Tourism in Bali*. Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9781526487056>
- Subadra, I. N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(1), 1-22. <https://doi.org/10.24843/jkb.2021.v11.i01.p01>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sukendar, N. M. C., Pitana, I. G., & Surya Diarta, I. K. (2021). Pengaruh Atribut dan Kualitas Layanan Agrowisata Taman Edelweis terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 9(2), 451–462. <https://doi.org/10.24843/jma.2021.v09.i02.p10>
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>

- Wijijayanti, T., Agustina, Y., Winarno, A., Istanti, L. N., & Dharma, B. A. (2020). Rural tourism: A local economic development. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), 5-13. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.2>
- Yasintha, P. N., Amanda Gelgel, N. M. R., Romadhon Sukadi, B. D. N., Mirna Sari, N. P., & Intan Pinatih, D. A. A. (2022). Resiliensi Pemerintah Kabupaten Gianyar dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Transformative*, 8(1), 57-80. <https://doi.org/10.21776/ub.transformative.2022.008.01.3>