



Peningkatan *Trust* and *Visit Intentions* Wisatawan ke Destinasi Wisata di Bali melalui Presidensi G20 Indonesia (Studi Kasus di Monkey Forest, Ubud)



Ni Wayan Nova Yanti¹, Wayan Ardani², Ida Ayu Sasmitha Putri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Indonesia
Email: novayanti9918@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-06-15 Revised: 2022-07-22 Published: 2022-08-06 Keywords: <i>Trust;</i> <i>Visit Intentions;</i> <i>Presidensi G20.</i>	Tourism is one of the drivers of the world's economy which is proven to be able to contribute to the prosperity of a country so that trust is a means towards commitment and further relationships that are important for both parties who trust each other and visit intention is the intention of tourists. to come for a repeat visit. This study aims to determine the effect of the G20 presidency on increasing trust and visit intention of monkey forest tourism in Ubud. This type of research is a qualitative research with a survey research design using a research technique that is purposive sampling and belongs to the type of non-probability sampling. The total population in this study was 500 people with a sample size of 83. The data was collected using a questionnaire sheet. The results showed that there was a significant effect between the G20 residency on increasing trust and visit intention of monkey forest ubud tourists. The benefits of research are to add insight and knowledge related to the influence of increasing trust and visit intentions of tourists to tourist destinations in Bali through the G20 Indonesia presidency.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-06-15 Direvisi: 2022-07-22 Dipublikasi: 2022-08-06 Kata kunci: <i>Trust;</i> <i>Visit Intentions;</i> <i>Presidensi G20.</i>	Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara sehingga kepercayaan (<i>trust</i>) merupakan sarana menuju komitmen dan hubungan yang lebih jauh yang bermanfaat penting bagi kedua belah pihak yang saling percaya dan visit intention adalah intensi yang dimiliki oleh wisatawan untuk datang mengulangi kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh presidensi G20 terhadap peningkatan <i>trust</i> and visit intention wisata monkey forest ubud. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian survey dengan menggunakan teknik penelitian yaitu purposive sampling dan tergolong dalam jenis non probability sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 500 orang dengan jumlah sampel yaitu 83. Pengumpulan data dilakukan dengan lembar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peresidensi g20 terhadap peningkatan <i>trust</i> and visit intention wisatawan monkey forest ubud. Manfaat penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh dalam peningkatan <i>trust</i> and visit intentions wisatawan ke destinasi wisata di bali melalui presidensi G20 indonesia.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara, antara lain berkontribusi terhadap peningkatan devisa, membuka lahan kerja baru serta meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Hal ini juga mendorong pemerintah untuk membenahi aspek-aspek yang mendukung pariwisata, termasuk keamanan, kenyamanan, dan kebudayaan. Keamanan merupakan hal yang paling diisukan sehubungan dengan peristiwa - peristiwa yang mengganggu stabilitas beberapa tahun terakhir, antara lain ancaman terorisme, merebaknya flu burung, bencana alam yang terjadi, dan isu lainnya. Sehingga pemerintah berkomitmen untuk menciptakan situasi yang aman dan kondusif bagi wisatawan merupakan hal yang paling diutamakan. Sedangkan untuk mendukung transportasi yang berkaitan dengan pariwisata, Departemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengadakan kerjasama dengan Departemen Perhubungan demi kenyamanan transportasi wisatawan. Berbagai *event* pun sudah direncanakan untuk digelar sebagai ajang memperkenalkan kebudayaan nasional. Selain itu

maraknya kampanye-kampanye pelestarian alam menjadi salah satu andalan sebagai daya tarik wisata. Dengan program-program pembenahan yang dilakukan, diharapkan wisatawan yang berkunjung akan merasakan kepuasan dan timbul kepercayaan (*trust*) untuk terus memilih Indonesia sebagai destinasi wisata. Dengan begitu, kedepannya jumlah wisatawan yang sudah ada bisa lebih ditingkatkan seiring terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Berbagai daerah di wilayah Indonesia saat ini banyak yang mengembangkan potensi alam menjadi destinasi wisata.

Pariwisata yang dikembangkan di Indonesia maupun internasional merupakan pengalaman baru yang berbeda dari pengalaman biasa yang dihadapi individu di lingkungan lokal mereka (Li *et al.*, 2008). Berdasarkan penelitian mengenai dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia, pada tahun 2019 sektor pariwisata dan perjalanan menyumbang \$58 milyar terhadap PDB atau produk domestik bruto Indonesia. Secara dampak langsung, tidak langsung, dan *induced*, sektor pariwisata dan perjalanan menyumbang 6,2% dari PDB Indonesia. Indonesia yang memiliki keberagaman jenis daya tarik pun diharapkan

mampu untuk terus meningkatkan laju kunjungan (Rahmi *et al.*, 2016). Peningkatan jumlah destinasi dan wisatawan dapat mendorong persaingan diantara destinasi wisata menjadi semakin ketat. Tingginya kunjungan wisatawan ini merupakan peluang besar untuk meningkatkan *Visit intention* pada pariwisata Bali. Walau di masa pandemi menurun drastis tapi tetap bisa dikatakan cukup tinggi untuk tetap datang ke Bali berwisata. Minat berkunjung ulang (*Visit intention*) diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Putra dkk., 2015). Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Disparda Gianyar, Ni Ketut Mariatni Sukadawi mengungkapkan kunjungan wisata ke Kabupaten Gianyar memang mengalami peningkatan setiap tahunnya. "Rata-rata setiap tahunnya tetap terjadi peningkatan kunjungan," ucapnya sepengetahuan Kadisparda Gianyar AA Bagus Ari Brahmanta, Rabu (18/4). Dijabarkan berdasarkan pendataan yang dilakukan Disparda Gianyar terhadap 23 destinasi favorit di Kabupaten Gianyar, total kunjungan wisata ke kawasan seni ini pada 2017 itu mencapai 3.842.663 kunjungan, terdiri dari 3.180.778 wisatawan asing dan 661.885 wisatawan domestik. Dari total kunjungan yang mencapai 3,8 juta itu, paling tinggi memang ke objek wisata Mandala Suci Wanara Wana atau dikenal Monkey Forest Ubud. Kunjungan ke hutan monyet di kampung turis ini mencapai 1.343.152 wisatawan asing sepanjang 2017. Walaupun di masa pandemi wisatawan yang datang turun drastis 60 persen secara keseluruhan. Monkey Forest Ubud masih menjadi tempat paling favorit untuk dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara. Dikatakan kunjungan wisatawan yang dikelola swasta lainnya juga tidak kalah ramai. Seperti Bali Safari and Marine Park, yang mampu menarik kunjungan mencapai 391.037 wisatawan, rincinya 209.573 wisatawan asing dan 181.464 wisatawan domestik. " Sementara objek wisata lainnya seperti sejumlah museum hingga rafting itu masing-masing di kunjungan ribuan hingga puluhan ribu wisatawan sepanjang 2017, " ungkapnya.

Sementara itu Manajer Monkey Forest Ubud, Nyoman Buana mengakui pada 2017 memang terjadi kenaikan kunjungan wisatawan mencapai 10 persen. Yakni dari 1,1 juta kunjungan pada 2016 menjadi 1,3 Juta kunjungan pada 2017. " Kalau tahun 2018 ini kita lihat per April sudah naik 5 persen dari periode sama pada 2017, " katanya. Dikatakan kunjungan wisatawan ke objek wisata monyet ini per hari bisa 3.000 sampai 4.000 wisatawan tercatat pada hari normal dari Januari hingga Juni. Selanjutnya pada Juli hingga Agustus bisa naik di atas 4.000 wisatawan. " Setelah itu biasanya normal lagi, nah memasuki Desember baru naik lagi sampai 4.000 lebih kunjungan, "katanya. Diungkapkan dalam hari tertentu saat *high session* kunjungan

wisatawan sampai menyentuh angka 5.000 lebih. Pihaknya sendiri kewalahan bila melayani wisatawan dengan jumlah itu. "Jangankan kita kita, monyet juga kurang nyaman, makanya kalau wisatawan terlalu banyak monyet pasti naik ke pohon, "ungkapnya. Melihat kondisi ini pihaknya pun memandang perlu melakukan kajian kapasitas kunjungan wisatawan, di areal seluas 12,5 hektar yang dihuni 749 monyet. "Memang perlu dikaji berapa idealnya orang datang berkunjung, karena ini soaka alam yang berhubungan dengan makhluk hidup," ucapnya. Objek wisata ini pun buka dari pukul 08.30 pagi hingga pukul 18.00 Wita, dengan harga tiket masih konsisten yakni Rp 50 ribu untuk wisatawan dewasa dan Rp 40 ribu untuk anak-anak. " Kalau sudah sore objek wisata kita tutup, agar malamnya monyet bisa beristirahat, " tandasnya (www.nusabali.com).

Menurut Miller *et al.*, (2015) minat membeli ulang diartikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali, *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Penerapan dalam riset terhadap pengertian *purchases intention* adalah pelanggan melakukan pembelian kembali pada waktu mendatang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu. *Purchases intention* hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *Visit intention*. Disisi lain, jumlah wisatawan di Bali mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir. Pada tahun 2020 total wisatawan di Bali mencapai angka 336.254 pengunjung, sedangkan pada tahun 2018, total wisatawan di Bali hanya mencapai angka 205.000 (Dinas Pariwisata Bali, 2020). Menurut Yuniawati dan Finardi (2016), kurangnya intensi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*Visit intention*) dapat menjadi salah satu faktor penyebab turunnya tingkat kunjungan wisatawan. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pilihan destinasi wisata yang dapat dikunjungi sehingga ada kemungkinan wisatawan ingin mengunjungi tempat baru untuk memperoleh pengalaman baru yang berbeda (Yuniawati & Finardi, 2016). Kementerian Perhubungan siap mendukung pemulihan ekonomi di sektor pariwisata melalui pembangunan lima kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) atau kerap disebut destinasi Bali baru dengan status super prioritas. Hal tersebut disampaikan Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi saat menjadi narasumber dalam Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020 secara virtual, pada Kamis (26/11). "Di kawasan lima Bali baru kita melakukan investasi pada pelabuhan, bandara, dan semua aktivitas. Bahkan tidak terbatas pada pembangunan tetapi juga bagaimana konektivitas antara kota dengan obyek wisata, antara bandara dengan kota. Upaya ini akan menjadi satu sasaran atau upaya kami

mendukung upaya pemulihan ekonomi," ungkap Budi dalam keterangan resminya, Jumat (27/11/21). Budi menuturkan, pada masing-masing destinasi di kawasan 5 Bali Baru akan disiapkan sistem dan fasilitas khusus untuk mengakomodir turis-turis mancanegara yang menjadi konsumen potensial. Kelima kawasan itu ialah Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Manado-Likupang. "Secara sistematis, kami membuat fasilitas-fasilitas, misalnya yang ada di Manado itu untuk mengakomodasi turis dari Jepang, Cina, Dan Korea. Sebaliknya, Kualanamu berada dekat dengan India, oleh karenanya kita membuat fasilitas-fasilitas yang mengakomodasi turis dari India," jelas Budi Selain itu, Budi juga merencanakan akan membuat konektivitas langsung penerbangan internasional, pada daerah yang dianggap memiliki potensi luar biasa seperti Labuan Bajo dan Yogyakarta. Menteri Perhubungan juga menuturkan bahwa dalam upaya mendukung pemulihan sektor pariwisata, Kementerian Perhubungan perlu berkoordinasi dan melakukan sinergi dengan baik dengan kementerian lembaga teknis yang lain. "Ada hal yang perlu di koordinasikan antara Kementerian Perhubungan, Kementerian PUPR, serta Kementerian teknis yang lain. Karena tanpa dukungan itu maka tidak mudah untuk melakukan kegiatan ini," pungkas Budi (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/364438/lima-destinasi-bali-baru-dukung-pemulihan-pariwisata>). Sampai saat ini, berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan saat ini lebih memperhatikan resiko perjalanan sebelum memutuskan untuk berwisata. Resiko keamanan dan keselamatan merupakan faktor yang awal ada dibenak wisatawan. Selain itu isu terjangkitnya penyakit, politik, dan resiko dalam perjalanan wisata lainnya. Semua resiko tersebut menjadi perhatian wisatawan dalam meumbuhkan kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah destinasi wisata (Sönmez and Graefe, 1999:4).

Akibatnya nilai dari destinasi dari berbagai aspek mulai dianggap serius dan bisnis pariwisata lebih memperhatikan komitmen pada nilai keamanan dan sosial. Berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa kekhawatiran wisatawan terhadap keamanan, lingkungan dan budaya dipergunakan untuk menjadi sebuah strategi untuk menciptakan keuntungan kompetitif sebagai nilai-nilai destinasi yang berkontribusi pada pengembangan kepercayaan (*trust*) dan komitmen wisatawan. Peningkatan nilai pada destinasi wisata memberikan keuntungan atau laba pada perusahaan. Hal ini mendukung pernyataan dari Miles and Covin, (2000), hasil positif dari nilai keamanan memberikan pengurangan biaya dan resiko pada wisatawan dan memiliki efek positif pada loyalitas wisatawan. Berdasarkan penelitian Hening *et al*, (2002) disampaikan bahwa loyalitas juga dapat terwujud jika terjalin hubungan yang baik antara motivasi, kepuasan, Ketiga indikator ini sangat ditentukan oleh *perceived risk* dari destinasi

wisata tersebut (Mingfang, 2010: 187-191). Divisi marketing dari industri *tourisme* berpendapat bahwa wisatawan yang berulang membawa keuntungan yang lebih banyak serta penghematan pengeluaran biaya marketing yang harus dikeluarkan (Luo & Hsieh, 2013; Aziz *et al.*, 2018). *Visit intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi (Pratminingsih *et al.*, 2015), citra destinasi (Jang & Feng, 2007), kualitas pelayanan (Lee *et al.*, 2017), kepuasan pelanggan (Hutama & Subagio, 2016), dan lain-lain. Walaupun begitu, sebagian besar faktor *Visit intention* hanya dapat diperoleh setelah konsumen memiliki pengalaman kunjungan sebelumnya. Konsumen mendasarkan keputusannya untuk berkunjung kembali pada pengalaman mereka selama berkegiatan dan berinteraksi dengan staff, serta fasilitas fisik atau kegiatan selama di destinasi wisata tersebut (Chen & Gursoy, 2001 dalam Lai *et al.*, 2018). Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen juga dapat menjadi indikator bagi sebuah perusahaan tentang kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan (Zeithaml, 1988; Aziz *et al.*, 2018). Terdapat banyak faktor yang mendorong kualitas pengalaman konsumen. Beberapa diantaranya adalah penamaan tempat, interaksi dengan staff, suasana lingkungan destinasi, dan lain – lain (Åstrøm, 2017). Salah satu tokoh yang membuat penelitian mengenai *customer experience* adalah Kao, Huang dan Wu (2018) yang menyarankan bahwa ada empat dimensi yang menyusun *customer experience*. Keempat dimensi tersebut yaitu *immersion*, *surprise*, *participation*, dan *fun*. *Immersion* menjelaskan tentang bagaimana konsumen menikmati dan fokus pada apa sedang dilihat atau dilakukan. *Surprise* menjelaskan tentang unsur-unsur mengejutkan atau menakutkan yang ada di destinasi wisata tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Peningkatan Trust dan Visit Intentions Wisatawan ke Destinasi Wisata Di Bali melalui Presidensi G20 Indonesia di Mongkey Forest Ubud*".

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memeriksa hubungan di antara variabel-variabel penelitian dengan tujuan untuk menguji teori secara objektif. Variabel dalam penelitian kuantitatif harus dapat diukur dan menghasilkan data numerik yang dapat dianalisa secara statistik (Creswell, 2009 dalam Supratiknya, 2015). Selain itu, penelitian ini menggunakan survei sebagai desain penelitiannya. Survei adalah salah satu desain penelitian deskriptif kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi subjek baik secara perorangan atau kelompok terkait dengan sikap, pengalaman, pendapat, dan lain – dengan mengajukan pertanyaan yang menabulasikan jawaban yang subjek berikan (Leedy & Ormrod, 2005 dalam Supratiknya, 2015). Supratiknya (2015) berpendapat bahwa desain survei memiliki beberapa kelebihan. Selain sifatnya

yang relatif sederhana, desain survei juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kondisi populasi berdasarkan penelitian terhadap sampel yang relatif kecil. Hasil dari penelitian ini nanti dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara Trust dan Visit Intention pada Monkey Forest Ubud melalui Presidensi G20.

Tempat penelitian adalah lokasi peneliti dalam melakukan penelitian dan memperoleh data mengenai permasalahan yang ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Monkey Forest yang beralamat di Jl. Monkey Forest Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali 80571. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau wisatawan Monkey Forest Ubud Bali Bulan Januari sampai Maret 2022, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan/karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018:138), disesuaikan oleh peneliti menjadi 83 orang. Jadi, jumlah sampel konsumen wisatawan Monkey Forest Ubud Bali sebanyak 83 orang.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada subjek penelitian. Kuesioner adalah instrumen pengambilan data dengan tujuan menyajikan informasi atau pernyataan yang disediakan dalam bentuk pertanyaan tertulis atau gambar yang nantinya dijawab oleh responden dengan berbagai cara seperti memberikan tanda cek pada salah satu pilihan jawaban yang dipilih atau dengan menuliskan jawaban singkat atau lengkap (Henerson *et al.*, 1978 dalam Supratiknya, 2015). Kuesioner yang akan dibagikan merupakan kuesioner berskala (*scaled questionnaire*). Dalam kuesioner tersebut, terdapat dua skala yaitu skala persepsi terhadap *customer experience* dan skala *Visit Intention*. Kuesioner penelitian nantinya akan dibagikan dalam bentuk *hardcopy* (cetak) yang disebarkan kepada individu-individu yang pernah menjadi konsumen dengan mengunjungi destinasi wisata Monkey Forest Ubud.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk Pada uji normalitas, peneliti akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan metode *kolmogorov-smirnov*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Sundayana (2015) pada bukunya, untuk menguji normalitas penelitian dengan data yang jumlahnya lebih dari 50 buah, disarankan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui bahwa variabel *Peningkatan Trust* memiliki nilai Z sebesar 0,000. Nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa data variabel *Peningkatan Trust* memiliki distribusi yang tidak normal. Selanjutnya, variabel *Visit Intention* diketahui memiliki nilai Z sebesar 0,000. Nilai $p < 0,05$

menunjukkan bahwa sebaran data variabel *Visit Intention* juga tidak menyebar secara normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
	Statistic	df	Sig.
Peningkatan Trust	,105	408	,000
Visit Intention	,066	408	,000

Hasil uji normalitas pada penelitian juga difungsikan untuk menentukan metode uji hipotesis yang nantinya akan digunakan untuk menentukan korelasi dari kedua variabel. Kedua variabel memiliki data yang persebarannya tidak normal sehingga uji hipotesis dilakukan dengan teknik non-parametrik *Spearman's rho*. Melalui uji hipotesis, peneliti dapat membuktikan hubungan yang positif diantara kedua variabel. Kekuatan suatu hubungan variabel dapat dilihat melalui koefisien korelasinya. Koefisien korelasi bernilai dari 0 sampai dengan 1. Semakin dekat nilai koefisien korelasi dengan angka 1, maka semakin kuat pula hubungan yang dimiliki oleh kedua variabel. Sebaliknya, apabila koefisien korelasi yang didapatkan semakin dekat dengan angka 0 maka semakin lemah pula hubungandari kedua variabel. Berdasarkan Tabel 2, dapat kita ketahui bahwa koefisien korelasi (ρ) yang dimiliki dalam hubungan kedua variabel adalah $\rho = 0,600$ dengan signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa *Peningkatan Trust* dan *Visit Intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kategori yang cukup kuat. Hal ini terjadi karena koefisien korelasi antara kedua variabel bernilai $\rho = 0,600$ yang masuk dalam kategori cukup kuat, serta nilai signifikansi (0,000) yang berada dibawah 0,05 yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berikut adalah tabel kategori dari interpretasi hasil koefisien korelasi (Budi, 2006).

Tabel 2. Kategorisasi Koefisien Korelasi

Nilai r	Interpretasi
0,001 – 0,200	Sangat Lemah
0,201 – 0,400	Lemah
0,401 – 0,600	Cukup Kuat
0,601 – 0,800	Kuat
0,801 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah (2022)

B. Pembahasan

1. Pengaruh presidensi G20 terhadap peningkatan *trust* wisatawan Monkey Forest Ubud

Presidensi G20 berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *trust* wisatawan Monkey Forest Ubud. Melalui per-

hitungan deskriptif pada data hasil penelitian, sebagian besar subjek penelitian memiliki pengalaman bermain yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan melalui mean empirik (35,32) yang lebih besar dibandingkan dengan mean teoritis variabel (30), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menandakan adanya perbedaan yang signifikan diantara kedua nilai mean. Selain itu, sebanyak 208 orang atau sebesar 51% subjek memiliki skor skala *Peningkatan Trust* yang tinggi. Demikian pula, terdapat 192 orang atau sebesar 47% subjek memiliki skor yang tergolong dalam kategori sedang. Selain itu, terdapat 8 orang atau sebesar 2% subjek memiliki skor persepsi terhadap *Peningkatan Trust* yang rendah. Sebagian besar konsumen mengekspresikan perasaannya dengan menyebut pengalaman bermainnya seru atau menyenangkan. Konsumen menyatakan bahwa mereka merasa senang dengan wahana yang kreatif dan benar-benar menikmati penggunaannya. Konsumen juga mengatakan tata ruang yang dimiliki oleh *Monkey Forest Ubud* bagus dan tidak norak sehingga mereka dapat mengambil banyak foto untuk dipublikasikan. Beberapa diantaranya juga menyatakan bahwa awalnya mereka tidak berharap banyak namun ternyata fasilitas yang disediakan lebih banyak dan melebihi ekspektasi mereka (hasil wawancara kepada 23 konsumen *Monkey Forest Ubud*).

2. Pengaruh presidensi G20 terhadap *visit intention* *Monkey Forest Ubud*

Presidensi G20 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* wisatawan *Monkey Forest Ubud*. Pengalaman konsumen yang tinggi dalam penelitian ini diikuti dengan tingginya niat subjek untuk mengulang kunjungan. Mean empirik yang dimiliki oleh variabel *Visit Intention* (28,25) lebih besar dibandingkan dengan mean teoritisnya (24), selisih diantara kedua nilai mean juga diikuti dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, diketahui bahwa 188 subjek atau sebesar 46% dari total 408 subjek memiliki intensi untuk mengulang kunjungan yang tinggi, sedangkan 44% dari total 408 subjek atau sebanyak 181 subjek memiliki intensi berkunjung ulang yang termasuk dalam kategori sedang. Intensi merupakan indikasi bahwa seseorang bersedia untuk terikat dalam sebuah perilaku (Aziz et al., 2012), sedangkan intensi untuk melakukan kunjungan ulang mengindikasikan bahwa individu memiliki keinginan dan bersedia untuk melakukan kunjungan ulang setelah memiliki pengalaman kunjungan sebelumnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang berjudul peningkatan *trust and visit intentions* wisatawan ke destinasi wisata di Bali melalui presidensi G20 Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif yang signifikan Presidensi G20 terhadap *Peningkatan Trust* wisatawan *Monkey Forest Ubud* dengan nilai sebesar ($r = 0,600$) serta signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Secara umum hal ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Peningkatan Trust*. Koefisien korelasi senilai 0,600 juga menunjukkan bahwa pengaruh *Peningkatan Trust* masuk dalam kategori yang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini diterima. Semakin tinggi *Peningkatan Trust* konsumen saat bermain di *Monkey Forest Ubud*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Presidensi G20 terhadap *Visit Intention* wisatawan *Monkey Forest Ubud* dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai sebesar ($r = 0,600$) serta signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Secara umum hal ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *Visit Intention*. Koefisien korelasi senilai 0,600 juga menunjukkan bahwa pengaruh *Visit Intention* masuk dalam kategori yang cukup kuat. Semakin tinggi pula intensi konsumen tersebut untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini membuktikan teori yang sudah dipaparkan serta didukung oleh penelitian sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan saran-saran yang peneliti kumpulkan dari konsumen, pengelola destinasi wisata dapat memperhatikan fasilitas-fasilitas yang disediakan di dalam arena bermain. Selain melakukan perawatan, *Monkey Forest Ubud* juga dapat melakukan inovasi terhadap wahana dan fasilitas sehingga pengalaman bermain konsumen lebih maksimal dan intensi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang meningkat. *Monkey Forest Ubud* juga dapat memberikan informasi yang jelas seputar fasilitas dan pelayanan yang akan konsumen dapatkan ketika berkunjung agar konsumen dapat mengetahui apa yang bisa ia harapkan dari *Monkey Forest Ubud*. Disisi lain, sebagian besar konsumen sudah merasa mendapatkan pengalaman yang baik sehingga *Monkey Forest Ubud* dapat mempertahankan kualitas-kualitas yang dirasa sudah baik ini. Peneliti di masa depan diharapkan menggunakan cara yang lebih efektif dalam mencari subjek sehingga tidak mengganggu baik keperluan konsumen ataupun kebutuhan peneliti sendiri. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan konsumen untuk merasa kurang nyaman atau malu saat dihampiri langsung oleh peneliti selama kunjungan bermainnya. Solusi yang

mungkin dapat digunakan sebagai gantinya adalah dengan menyebarkan *form online* sambil mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang ada. Peneliti di masa depan juga bisa membandingkan variabel *Visit Intention* pada subjek dengan pengalaman kunjungan yang beragam rentang waktunya. Misalnya, *Visit Intention* pada subjek yang baru saja selesai melakukan kunjungan, subjek yang melakukan kunjungan enam bulan yang lalu, dan subjek yang melakukan kunjungan setahun yang lalu.

DAFTAR RUJUKAN

- Adyfia, C. A., Yuniawati, Y. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap *Visit intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015 – 857.
- Asra, A., & Prasetyo, A. (2015). Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei. Jakarta : Rajawali Pers.
- Åström, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist Customer Experience. *International Journal of Culture : Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 issue: 2, DOI : 10.1108/IJCTHR-07-2015-0070.
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and *Visit intention* to Theme Parks. *Jurnal Pengurusan* 35(2012) 97 – o109.
- Azwar, S. (2006). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (2017). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25:2, 181-194, DOI: 10.1080/13032917.2013.841094
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2012). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31 29-35. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, N., & Funk, D. C. (2012). Exploring Destination Image, Experience and Visit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15:3, 239-259, DOI : 10.1080/14775085.2010.513148
- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2014). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4 No.2 Agustus 2004 : 190-240.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2017). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, pp. 395–410, 2007. DOI : 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2013). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1762-1800, <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Visit Intention. *Journal of Travel Research*, Volume 48 Number 1, August 2009 29-44. DOI : 10.1177/0047287508328793
- Hung, W. -L., Lee, Y.-J., & Huang, P. -H. (2014). Creative experiences, memorability and *Visit intention* in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, DOI : 10.1080/13683500.2013.877422
- Hutama, C. L., Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2017). Temporal destination Visit Intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management* 28 (2007) 580– 590. DOI : 10.1016/j.tourman.2006.04.024
- Jensen, L. G. A. M. S. J. P. (2015). Customer Experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Iss 1 pp. DOI : 10.1108/IJQSS-01-2015-0008
- Jeon, H. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and *Visit intention* of Beauty Salon Franchise Stores. *J. fash. bus.* Vol. 17, No. 3:109-121, Jul. 2013, DOI : 10.12940/jfb.2013.17.3.109
- Johari, S. I., & Anuar, N. A. M. (2019) Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' Visit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*,

12(1), 136 – 157

- Kao, Y. -F., Huang, L. -S., & Wu, C. -H. (2018). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13:2, 163-174. DOI: 10.1080/10941660802048480
- Kao, Y. -F., Huang, L. -S., Yang, M. -H. (2017). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management*, Vol. 1, No. 1, pp.79–96.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research* Vol. 55 Issue 2. DOI: 10.2501/IJMR-2013-021
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo. Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lai, C. -N., Yu, T.-K., & Kuo, J. -K. (2012). How to Say Sorry : Increasing Visit intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks. *Social Behavior and Personality*, 2010, 38(4), 509-514, DOI : 10.2224/sbp.2010.38.4.509.
- Lee, J. -H., Kim, H. -D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2012). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review* 14 (2011) 54–63.
- Lembaga Penyelidikan ekonomi dan Masyarakat. (2018). *Laporan Akhir : Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.