

PENGARUH PROGRAM *CLEANLINESS, HEALTH, SAFETY, ENVIRONMENT* (CHSE) TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE DAYA TARIK WISATA TANAH LOT TABANAN BALI

The Influence of the Cleanliness, Health, Safety, Environment (CHSE) Program on Satisfaction and Intentions to Return to the Attraction of Tanah Lot Tabanan Bali

Putu Cahaya Semesta*, I Wayan Suardana, Nyoman Ariana

Program Studi Magister Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

*Email: cahayasemesta26@gmail.com

Diterima : 02/01/2023, Direvisi :24/01/2023, Disetujui : 23/07/2023

ABSTRACT

The tourism industry has experienced a decline due to the Covid-19 pandemic. The Indonesia Central Statistics (BPS) noted that the number of foreign tourist arrivals to Indonesia between January and November 2020 was only 3.89 million. In line with the implementation of the health protocol, the Ministry of Tourism and Creative Economy in 2020 issued a guide book and certification program for the implementation of Cleanliness, Healthy, Safety and Environment (CHSE) in the tourism sector. On September 25, 2020 Tanah Lot already pocketed the CHSE certificate. This study was designed to assess the relationship between the implementation of the CHSE program on satisfaction and revisit intention of tourists visiting the Tanah Lot Tourist Attraction, Tabanan. This study uses quantitative methods. The sample in this study was 30-100 samples using accidental sampling technique. The data collection technique in this study was done by distributing online and offline to visitors visiting Tanah Lot. Data analysis in this study used two analytical techniques, namely Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) and descriptive qualitative analysis. The results of this study indicate that CHSE, both directly and through mediation, has a positive and significant effect on the satisfaction and intention to revisit visitors who travel to Tanah Lot. Satisfaction has a positive and significant effect on the intention to revisit tourists who travel to Tanah Lot.

Keywords: CHSE, purpose, intention to return, tourists.

ABSTRAK

Industri pariwisata mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia antara Januari hingga November 2020 hanya 3,89 juta. Selaras dengan penerapan protokol kesehatan maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020 telah mengeluarkan buku panduan serta program sertifikasi penerapan *Cleanliness, Healthy, Safety and Environment* (CHSE) di sektor pariwisata. Pada tanggal 25 September 2020 Tanah Lot sudah mengantongi sertifikat CHSE. Penelitian ini dirancang untuk menilai hubungan antarpenerapan program CHSE terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Sampel pada penelitian ini 100 sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada pengunjung yang pernah berkunjung di Tanah Lot. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dan deskriptif

kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CHSE baik langsung maupun melalui mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali pengunjung yang berwisata ke Tanah Lot. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang berwisata ke Tanah Lot.

Kata Kunci: CHSE, Kepuasan, Niat Berkunjung Kembali, Wisatawan

PENDAHULUAN

Virus Corona Virus Disease-19 (COVID-19) yang sedang berlangsung dianggap sebagai pandemi terburuk di dunia. Menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2020), yakni pada 14 April 2020 menyatakan bahwa, virus COVID-19 telah menyebar ke lebih dari 180 negara, menginfeksi sekitar 1,98 juta orang dan menyebabkan 126 753 kematian di seluruh dunia. Industri perjalanan dan pariwisata seperti dalam kasus wabah SARS secara luas dianggap sebagai media penyebaran global virus COVID-19 dan hampir terhenti (Matiza dkk, 2020). Hal ini mengakibatkan kerugian finansial yang parah di industri karena *lockdown* negara dan pembatasan perjalanan yang ketat diterapkan untuk mengurangi penyebaran virus.

Pandemi COVID-19 ini juga berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kemenparekraf, pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mancanegara sekitar 1,2 juta orang pada bulan Januari, lalu mengalami penurunan yang signifikan menjadi 870an ribu wisatawan yang berkunjung pada bulan February. Bulan Maret kunjungan wisatawan kembali mengalami penurunan sebanyak 486an ribu orang, dan terus menurun hingga akhir Desember 2020 jumlah kunjungan wisatawan yang tercatat yakni 164an ribu orang wisatawan. Pada tahun 2021 kunjungan wisatawan mancanegara kembali mengalami penurunan. Bulan Januari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yakni sebanyak 137an ribu orang wisatawan, dan hingga bulan September 2021 jumlah kunjungan wisatawan yakni sebanyak 126.513 wisatawan.

Untuk meminimalkan dampak pandemi serta untuk pemulihan pariwisata yang sempat ditutup. Pemerintah dengan gencar menerapkan protokol kesehatan untuk menjaga keselamatan wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia. Selaras dengan penerapan protokol kesehatan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020 telah mengeluarkan buku panduan serta program sertifikasi penerapan *Cleanliness, Healthy, Safety and Environment* (CHSE) di sektor pariwisata. CHSE dibuat berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan tentang protokol kesehatan di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian Covid-19. Penerapan CHSE ini tidak hanya diterapkan di hotel-hotel melainkan juga di destinasi wisata harus diterapkan. Baker dan Crompton (2000) menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Niat kunjungan ulang didefinisikan sebagai minat beli kembali (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor, 2000).

Bertitik tolak dari ulasan konsepsi, kondisi empiris dan penyajian data-data kepariwisataan di atas, maka penting untuk menelusuri lebih lanjut meneliti tentang penerapan konsep CHSE. Yang secara khusus, tujuan penelitian ini akan menganalisa bagaimana pengaruh CHSE dan penerapannya di Daya Tarik Wisata Tanah Lot, baik dalam tautan dengan variabel kepuasan wisatawan maupun variabel niat berkunjung kembali. Ada beberapa alasan meneliti CHSE di DTW Tanah Lot, yaitu karena penerapan CHSE adalah kunci bagi DTW untuk menciptakan rasa aman dan nyaman kepada pengunjung terutama pada masa Pandemi Covid-19 ini. Dengan penerapan CHSE yang baik, DTW Tanah Lot tersebut akan

mendapatkan rasa *trusted* dari pengunjung. Terakhir, CHSE adalah bagian penting untuk keselamatan dan kesehatan saat berwisata ke DTW Tanah Lot.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Beraban, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan dan waktu pelaksanaan pada bulan Desember 2021 - Februari 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yakni data kuantitatif serta data kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuisioner serta observasi non partisipasi dan wawancara tidak terstruktur. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini adalah profil Tanah Lot, jumlah kunjungan wisatawan dan kajian-kajian pustaka lainnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni memberikan peluang kepada pengunjung yang sudah berkunjung berdasarkan kebetulan atau secara acak bertemu dengan peneliti. Selain itu digunakan teori (Hair et al 2010) bahwa ada penentuan sampel menggunakan rumus jumlah indikator dikali (5-10). Angka 5 merupakan jumlah sampel minimal dan 10 adalah sampel maksimal. Berdasarkan teori tersebut maka sesuai dengan jumlah indikator penelitian yakni 16 indikator dan dikalikan 5 yakni 90 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, sehingga responden yang dibutuhkan adalah 100 sampel dan merupakan jumlah maksimum sampel yang bias digunakan oleh software SmartPLS 3.3.3 student version, sehingga dibulatkan kebawah menjadi 100 sampel.

Karakteristik umum responden dengan rincian: Jenis kelamin perempuan 51% lebih banyak daripada pengunjung laki-laki, dengan rentangan usia yakni 17 – 24 Tahun (64%), tingkat pendidikan wisatawan paling banyak adalah Strata satu (46%) dan mayoritas wisatawan berasal dari Kabupaten Tabanan (58%). Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa (51%) dan berdasarkan partner berwisata, mayoritas response mengunjungi Daya Tarik Wisata Tanah Lot Bersama grup teman-temannya (64%).

Dasar pengajuan hipotesis berdasarkan studi terdahulu dengan detail seperti berikut ini:

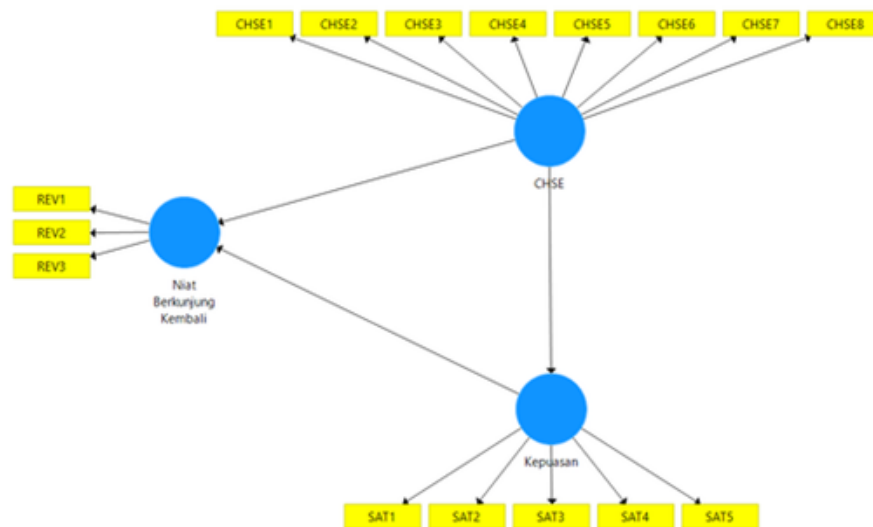
- 1) **Pengaruh CHSE terhadap kepuasan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot**
 - H01 : Tidak terdapat pengaruh langsung antara penerapan CHSE terhadap kepuasan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan.
 - Ha1 : Terdapat pengaruh langsung antara penerapan CHSE terhadap kepuasan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Tabanan.
- 2) **Pengaruh CHSE terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot**
 - H02 : CHSE tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot
 - Ha2 : CHSE berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot
- 3) **Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot**
 - H03 : Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Ha3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

4) Pengaruh tidak langsung antara penerapan CHSE terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan

H04 : CHSE tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung ke niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot yang dimediasi oleh kepuasan

Ha4 : CHSE berpengaruh signifikan secara tidak langsung ke niat berkunjung kembali wisatawan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot yang dimediasi oleh kepuasan.



Gambar 1. Hipotetik Model
Figure 1. Hiptetic Model

Dalam penelitian ini, seluruh indikator dari setiap variabel laten pada model merupakan indikator reflektif atau manifest. Karakteristik indikator-indikator reflektif adalah mirip dan dapat dipertukarkan (interchangeable). Kemiripan atau overlap antar indikator tidak menjadi masalah dan justru seharusnya dimaksimalkan oleh peneliti. Maka dari itu, menghilangkan indikator reflektif tidak menjadi masalah dan mengubah esensi konstruksi, karena masih terdapat indikator- indikator lain yang memiliki karakteristik sama. Berikut ini merupakan penjabaran variable dalam penlitian ini :

Tabel 1. Definisi operasional variabel laten dan indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Table 1. operational definitions of latent variables and indicators that will be used in this study.

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
	Memantau Penggunaan masker wisatawan	CHSE 1	
	³ Pengecekan suhu tubuh wisatawan	CHSE 2	

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	
Penerapan CHSE	Pengaturan jumlah kapasitas wisatawan yang bergrup	CHSE 3	Kemenparekraf (2021)	
	Menyediakan formulirpendataan wisatawan	CHSE 4		
	Menyediakan pembayaran nontunai	CHSE 5		
		Menjaga sanitasi lingkungan tetap dalam keadaan baik	CHSE 6	
		Pengecekan sertifikat vaksin wisatawan melalui aplikasi peduli lindungi maupun dengan scan barcode kartu vaksin	CHSE 7 CHSE 8	
		Menyediakan kelengkapan penunjang protokol kesehatan		
	Kepuasan Wisatawan(Y1)	<i>Expectation</i> (harapan)	SAT 1	Wilkie (1994)
		<i>Performance</i> (kinerja)	SAT 2	
<i>Confirmation ataudisconfirmation</i>		SAT 3		
Discrepancy (ketidaksesuaian)		SAT 4		
<i>Compraison</i> (perbandingan)		SAT 5		
Niat Berkunjung Kembali Wisatawan(Y2)	<i>Travel motivation</i> (motivasi).	REV 1	Songshan Huang & Cathy H.C. Hsu	
	<i>Past experience</i> (Pengalaman masa lampau).	REV 2		
	<i>Attitude</i> (sikap)	REV 3		
JUMLAH			16	

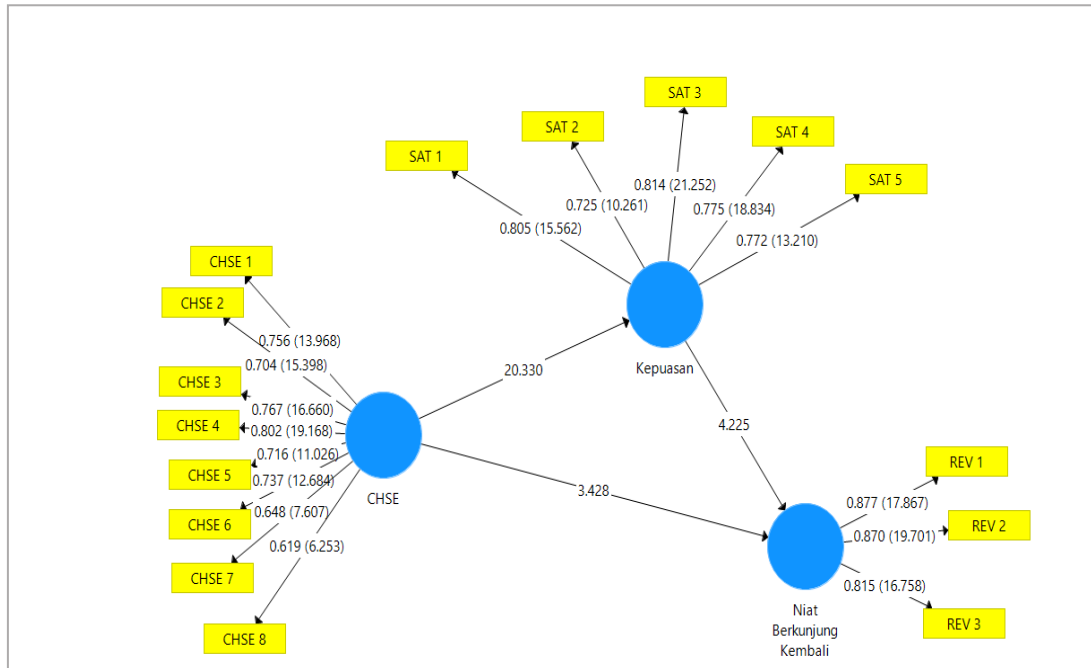
HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara geografis, luas wilayah Desa Beraban, 692 km². Untuk menuju Desa Beraban, jarak tempuh sekitar 10 – 15 menit dari Kecamatan Kediri atau kurang lebih jaraknya adalah 10 km. Sedangkan dari Kota Kabupaten Tabanan kurang lebih sekitar 20 – 30 menit atau dengan jarak 13 km (Sudiarta et al 2014).

Daya tarik utama DTW Tanah Lot adalah Lingkungan Pura Tanah Lot itu sendiri. Di tempat ini dapat menikmati keindahan alam, terutama keindahan matahari terbenam. Keunikan lainnya lingkungan Pura Tanah Lot ini, yaitu posisi pura terletak di tengah laut kira-kira 300-meter dari bibir pantai. Persisnya, pura tersebut berdiri di atas batu karang yang berbentuk seperti perahu. Di tempat ini, yakni di sekitar bibir pantai, wisatawan disuguhkan pemandangan yang indah karena wisatawan dapat melihat pura yang memiliki sejumlah bangunan suci berupa candi bentar, gedong, bale, dan meru. Berbagai kegiatan ritual yang

sering dan reguler berlangsung di Pura Tanah Lot menambah dimensi daya tarik spiritual DTW Tanah Lot.

Model persamaan struktural pada penelitian ini menggunakan tiga variable laten, yaitu variabel CHSE direfleksikan oleh delapan indikator , variabel kepuasan direfleksikan oleh lima indikator, variabel kepuasan pengunjung direfleksikan oleh lima indikator, dan variabel niat berkunjung kembali yang direfleksikan oleh tiga indikator. Jadi, model persamaan struktural yang dilakukan setelah proses bootstrapping dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel dengan Indikator
 Figure 2. Relationship Between Variables and Indicators
 Sumber: hasil olahan peneliti (2022)

Pada Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa ketiga variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5 dan akar AVE lebih tinggi daripada korelasi variabel laten. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan valid sesuai kriteria pengujian validitas diskriminan dengan akar AVE.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian
 Table 2. Research Variable Validity Test Results

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Sumber
CHSE (X1)	CHSE 1	0,758	0,526	Kemenparekraf (2021)
	CHSE 2	0,710		
	CHSE 3	0,738		
	CHSE 4	0,778		
	CHSE 5	0,711		
	CHSE 6	0,674		
	CHSE 7	0,662		

	CHSE 8	0,760		
	SAT 1	0,748		
Kepuasan Pengunjung (Y1)	SAT 2	0,813	0,666	Wilkie (1994)
	SAT 3	0,787		
	SAT 4	0,865		
	SAT 5	0,861		
	REV 1	0,845		
Niat Berkunjung Kembali (Y2)	REV 2	0,848	0,707	Songsan Huang & Cathy H.C. Hsu
	REV 3	0,829		

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang dianalisis menggunakan SmartPLS 3.3.5 Student Version dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Table 3. Variable Reliability Test Results

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CHSE (X)	0,882	0,905	0.526
Kepuasan (Y1)	0,874	0,874	0.666
Niat Berkunjung Kembali (Y2)	0,793	0,793	0.707

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Uji Kelayakan Model Persamaan Struktural

Uji kelayakan Model struktural dengan analisis PLS dilakukan dengan pengujian Godness of fit (GoF). Model dapat dikatakan fit jika nilai GoF lebih dari 0,5. nilai statistik kelayakan variabel-variabel penelitian akan dipaparkan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Statistik Kelayakan Variabel Penelitian
Table 3. Feasibility Statistical Value of Research Variables

Variabel	AVE	R square
CHSE	0,526	N/A
Kepuasan Wisatawan	0,666	0,634
Niat Berkunjung Kembali Wisatawan	0,730	0,625
Rata-rata	0,640	0,630

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Nilai pada variabel CHSE adalah sebesar 0,526 yang artinya variable CHSE dapat dijelaskan oleh kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali wisatawan dan persepsi risiko sebesar 63,6%, kemudian 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang bukan menjadi objek penelitian ini sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan moderat. Nilai R² pada variabel kepuasan wisatawan adalah 0,666 yang artinya variable niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh niat berkunjung kembali wisatawan dan niat berkunjung kembali wisatawan sebesar 73,6%, kemudian 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang bukan menjadi objek penelitian ini sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya dilihat nilai f-square untuk melihat prediktor variabel laten, sebagai berikut.

Nilai *Goodness of Fit* dapat dirujuk dengan menggunakan formula dari Tanenhaus *et al.* (2015) sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Communality} \times \text{R square}} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R square}} \\ &= \sqrt{0,663 \times 0,686} \\ &= 0,672 \end{aligned}$$

Nilai GoF dari model penelitian ini yang dihitung menggunakan formula tersebut adalah sebesar 0,672 dimana nilai ini melebihi nilai 0,5 sehingga model ini dapat diterima dan diinterpretasikan.

1. Pengaruh CHSE terhadap kepuasan pengunjung yang berwisata ke Tanah Lot

Hasil analisis data menyatakan bahwa CHSE berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Tanah Lot dengan nilai original sample 0.779 1. dan nilai pengaruh langsung CHSE terhadap kepuasan pengunjung sebesar 79,9%. Sehingga CHSE berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya adanya CHSE akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan yang mengunjungi Tanah Lot. Temuan ini sesuai dengan temuan-temuan pada penelitian sebelumnya dengan variabel sejenis seperti pada penelitian dari rungkat dkk, (2021), Hana Syarifah (2021), Kanom dkk (2020), dan Ida Ayu Karina Putri (2021) yang menjelaskan bahwa CHSE mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat berkunjung wisatawan saat berkunjung dimasa pandemic Covid-19. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik CHSE maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh wisatawan.

Penelitian ini terdapat empat indikator pengukur variabel CHSE, yaitu: memantau penggunaan masker wisatawan, mengecek suhu tubuh wisatawan, mengatur jumlah kapasitas wisatawan, menyediakan formulir pendataan wisatawan, pembayaran non tunai, menjaga sanitasi lingkungan, kelengkapan penunjang protokol kesehatan dan pengecekan sertifikat vaksin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke Tanah Lot. Hasil penelitian menyebutkan bahwa indikator pengecekan sertifikat vaksin merupakan indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel CHSE yang dibuktikan dengan nilai sebesar 0,78 yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan menyetujui bahwa pengelola Daya Tarik Wisata Tanah Lot sudah melakukan pengecekan sertifikat vaksin. Baik pengecekan melalui aplikasi peduli lindungi maupun dengan *scanbarcode* kartu vaksin.

2. Pengaruh CHSE terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Tanah Lot

Hasil analisis data menyatakan bahwa CHSE berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Tanah Lot dengan nilai original sample 0,281 dan nilai pengaruh langsung CHSE terhadap niat berkunjung kembali wisatawan sebesar 28,1%. sehingga CHSE berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali. Artinya peningkatan CHSE akan mampu meningkatkan niat berkunjung

kembali wisatawan ke Tanah Lot. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Jontahan, dkk (2020) penerapan protokol kesehatan sebagai upaya meningkatkan revisit intention tamu di Intercontinental Bandung Dago Pakar dan penelitian oleh Sianipar dkk yang menyebutkan bahwa Wisatawan sudah memiliki kesadaran yang cukup baik untuk selalu terapkan protokol COVID-19 dan pilih mengunjungi destinasi wisata dengan protokol COVID-19 yang baik. Serta penelitian terdahulu mengenai Pengelola Daya Tarik Wisata Tanah Lot telah menerapkan CHSE dengan baik sehingga mendapat kepercayaan dari wisatawan untuk datang kembali meskipun sedang berkunjung dimasa pandemi Covid-19. Hal tersebut, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arlinda & Sulistyowati, (2021), Rungkat et al, (2021), Sianipar et al., (2021) yang juga menemukan bahwa CHSE berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

3. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Tanah Lot

Hasil analisis SEM yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SmartPLS Student Version menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Tanah Lot dengan nilai original sample 0,586 dan nilai p value sebesar $0.000 < P = 0,05$ atau $t\text{-hitung} = 4,524 > t\text{-tabel} = 1,96$, sehingga pengaruh kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Tanah Lot. Artinya peningkatan kepuasan pengunjung akan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Tanah Lot. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arlinda & David Jonathan, (2021), menemukan bahwa CHSE berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali tamu yang menginap di Intercontinental Bandung Dago Pakar.

4. Pengaruh CHSE terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot

Hasil analisis SEM yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SmartPLS Student Version menyatakan bahwa pengaruh CHSE berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Tanah Lot dengan nilai original sample 0,455 dan nilai p value sebesar $0,000 < P = 0.05$ atau $t\text{-hitung} = 5,613 > t\text{-tabel} = 1,96$, sehingga pengaruh CHSE berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Tanah Lot. Artinya peningkatan CHSE yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan akan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata Tanah Lot.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sianipar tahun (2021) yang menyebutkan bahwa Wisatawan sudah memiliki kesadaran yang cukup baik untuk selalu terapkan protokol COVID-19 dan pilih mengunjungi destinasi wisata dengan protokol COVID-19 yang baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hana Syarifah tahun (2018) yang menyebutkan bahwa CHSE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Rungkat dkk tahun (2021) mengenai pengaruh CHSE terhadap kepuasan wisatawan Berkaca dari keberhasilan Tanah Lot dalam penerapan protokol CHSE nya, diharapkan tetap berlanjut sehingga tidak mengurangi minat wisatawan yang berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini seperti berikut ini; 1. CHSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang berwisata ke Daya Tarik Wisata

Tanah Lot Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan CHSE di Daya Tarik Wisata Tanah Lot sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung sehingga pengunjung merasa puas dan tidak merasa khawatir akan kegiatan berwisatanya di Daya Tarik Wisata Tanah Lot; 2. CHSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang berwisata ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan CHSE setelah mencapai kepuasan wisatawan, sekarang mampu membuat wisatawan menjadi percaya untuk mengunjungi kembali ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot meskipun dimasa pandemi; 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang berwisata ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan bahwa kepuasan wisatawan di Daya Tarik Wisata Tanah Lot telah tercapai dan wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali; 4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CHSE terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang berwisata ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot. Penelitian ini dapat menjadi kajian dalam pengembangan DTW Tanah Lot.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
- Arezki, R. and Nguyen, H. (2020), "Novel coronavirus hurts the Middle east and North Africa through many channels", in Baldwin, R. and di Mauro, B.W. *Economics in the Time of COVID-19*, Centre for Economic Policy Research, London.
- Arlinda, F., & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Penerapan Program Adaptasi Chse (Cleanliness , Health , Safety , Environment) Terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Kediri Di Era New Normal Serta Dampaknya Pada. 9(3), 1404–1416.
- Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. CEPR press.
- Baker, Dwayne A dan Crompton, John L. 2000. Quality, Satisfaction and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27.
- Consuegra, David Martin, Molina, Arturo dan Esteban, Agueda. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Jurnal of Product & Brand Management*.
- Chebli, A. (2020). The impact of Covis-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393.
- Di Berardinis, L. J. (Ed.). (1999). *Handbook of occupational safety and health*. Wiley-Interscience.
- Drucker, P. (1999). *Management challenges for the 21st century*. Routledge. Fullerton, G. dan Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive, And Non-Linear Effects In Service Quality And Satisfaction With Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hartanti, N. (2019). *Tourism Analyzis Of Tourist Experience, Destination Image and Tourist Overall Satisfaction Towards Tourist Returning Intention*.
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). Customer satisfaction: the customer experience through the customer's eyes. *The Leadership Factor*.

- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health beliefmodel. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Irawan, F. (1997). *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi kedua*. BPFE: Yogyakarta. Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Jogiyanto, H.M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Kanom, & Darmawan, N. & R. N. (2020). Recovery Pariwisata Banyuwangi Pascacovid 19. *Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4257–4266. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/864/pdf>
- Kreatif, K. P. dan E. (2020). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, danKelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata*. Edisi Agus, 72.
- Lynn S. Saphire, MPH, MSN, RN, CS, A., & Beverly Doran, RN, COHN, C. (2014). International Travel. In *International Travel Preparedness A Guideline For Occupational Health Professionals* (Vol. 44, Issue 3, pp. 123–128). <https://doi.org/10.4135/9781483346526.n298>
- Leedy, P. D., & Ormond, J. E. (2005). Review of the related literature. *Practical research: Planning and design*, 1(1), 64-84.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects ofperceivedrisk. *Journal of Tourism Futures*.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jtf-04-2020-0063>.
- Nguyen, B. V., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role ofdestination image, perceived risk, and cultural contact. *CogentBusiness & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Phan, L. T., Nguyen, T. V., Luong, Q. C., Nguyen, T. V., Nguyen, H. T., Le, H. Q., Nguyen, 401 T. T., Cao, T. M., & Pham, Q. D. (2020). Importation and Human-to- Human Transmission of a Novel Coronavirus in Vietnam. *The New England Journal of Medicine*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1056/NEJMc2001272>.
- Putri, I. A. K., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Evaluasi Manajemen Pengelolaan Usaha Homestay Berbasis Chse Di Kawasanpariwisata Ubud. *JUMPA*.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–12.
- Rahimizhian, S., & Irani, F. (2020). Contactless hospitality in a post-COVID-19 world. *InternationalHospitality Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).<https://doi.org/10.1108/ihr-082020-0041>
- Rangkuti, F. (2003). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Computindo.
- Ramli, M. F., Rahman, M. A., & Ong, M. L. (2020). Do motivation and destination image affect tourist revisit intention to Kinabalu national park during COVID-19 pandemic recoveryphase? *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 1624–1635
- Rosianna Sianipar, Jimmy M.H. Situmorang, Vasco A.H. Goeltom, Kevin Gustian Yulius (2021) *Factors Influencing Tourist Satisfaction And Revisit Intention To Cibuntu Tourist Village During*

Covid-19 Pandemic.

- Ruiz Estrada, M. A., Park, D., & Lee, M. (2020). The evaluation of the final impact of Wuhan COVID-19 on trade, tourism, transport, and electricity consumption of China. *Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China* (March 9, 2020).
- Rungkat Aprilia Rosalie, Kawatak Steven Yones, I. N. (2021). pengaruh fasilitas protokol cleanliness, health, safety, dan environmental sustainability terhadap kepuasan wisatawan di bukit kasih. <http://repo.unikadelasalle.ac.id/id/eprint/2055>.
- Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*, 4(1), 98–119. <https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119>.
- Sianipar, R., Situmorang, J. M. H., Goeltom, V. A. H., & Yulius, K. G. (2021). Factors Influencing Tourist Satisfaction and Revisit Intention To Cibuntu. 3(1), 12–24.
- Sohn, H.-K., Lee, T. J., & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local- Festival Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28–45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>.
- Sudiarta, I. N., Suardana, I. W., & Ariana, N. (2014, February). Understanding the Behavior of Tourist: A strategy to Build Positioning of Tourism Destination (Case Study Bali). In *Seminar Proceeding, International Seminar On Tourism Sustainable Tourism Development Based On Tourism Behavior* (pp. 24-26).
- Supriyadi, D., & Komara, E. (2020). Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2), 100-116.
- UNWTO. (2020). UNWTO launches global guidelines to reopen tourism. 34, 33–35. Waheed Nishan, Z. H. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2020). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*, 4(1), Retrieved from <http://jdepu.pnjatim.ac.id/index.php/jdep/article/view/121>.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: a study on guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 101-123.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2020-0110>.
- World Health Organization (WHO). (2012). *International travel and health (2012thed.)*. World Travel and Tourism Council (2020), "Coronavirus brief: the 15th of april 2020", available at: https://wttc.org/Portals/0/Documents/WTTC%20Coronavirus%20Brief%20External%2015_04.pdf?ver=2020-04-15-120258-850 (accessed 21 February 2022).
- Yanga, Y., Zhang, H. and Chen, X. (2020), "Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modelling of infectious disease outbreak", *Annals of Tourism Research*, Vol.83, doi: 10.1016/j.annals.2020.102913 (accessed 5 October 2021).
- Yuswohady (2020) <https://ekbis.sindonews.com/read/176956/34/branding-chse-jadi-kunci-sektor-pariwisata-bangkit-1601050142> (accessed 23 February 2022)