

Pengaruh *Destination Social Responsibility* dan *Destination Reputation* terhadap *Revisit Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel Mediasi di Masa Pandemi Covid-19

Firman Adhar Wisandiko

Manajemen, Universitas Negeri Surabaya
firman17080574144@mhs.unesa.ac.id

Tias Andarini Indarwati

Program Studi Pendidikan Sejarah Manajemen, Universitas Negeri Surabaya
tiasindarwati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata dan industri kreatif menjadi salah satu sektor yang paling terdampak dari pandemi Covid-19, termasuk diantaranya yaitu pusat perbelanjaan yang menjadi salah satu bagian dari wisata belanja. Pusat perbelanjaan atau kerap disebut Mall yang ada di Kota Surabaya tidak mengalami penutupan dikarenakan dianggap masih banyak orang yang mengandalkan hidupnya pada destinasi tersebut. Berbagai upaya perlu dilakukan oleh pengelola destinasi agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong tingkat kunjungan ulang guna mempertahankan profitabilitas sebuah destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya peran dari *destination social responsibility*, *destination reputation*, dan *perceived trust* terhadap *revisit intention* pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian riset konklusif. Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya selama masa pandemi menjadi fokus pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan kriteria responden dengan rentang usia 15-54 tahun dan pernah mengunjungi Tunjungan Plaza setidaknya 2 kali selama pandemi covid-19. Kuesioner online disebarkan kepada total 200 responden dan dilanjutkan dengan analisis data dengan analisis jalur menggunakan program IBM SPSS Amos 24. Penelitian ini membuktikan bahwa *destination social responsibility* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* dan juga *revisit intention*. Hasil lain menemukan bahwa *destination reputation* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust* dan *revisit intention*. Selain itu *perceived trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived trust* terbukti berperan sebagai mediasi dalam hubungan *destination social responsibility* dan *destination reputation* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan dan niat berkunjung ulang pada sebuah destinasi selama masa pandemi covid-19 masih berlangsung melalui penerapan *destination social responsibility* dan juga menciptakan *destination reputation* yang baik bagi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata untuk dapat lebih memperhatikan

tingkat kepercayaan serta mengatur strategi dalam mendorong niat berkunjung ulang terlebih pada kondisi krisis pandemi covid-19.

KATA KUNCI: *Destination Social Responsibility; Reputation; Trust; Revisit; Wisata Belanja*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, kemunculan wabah virus menular serta mematikan COVID 19 yang diklaim pertama kali muncul di Wuhan, China mengubah kebiasaan dan juga perilaku dari masyarakat di seluruh dunia. Risiko penularan yang cukup tinggi mendorong pemerintah untuk menerapkan kebijakan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut berdampak terhadap terhadap berbagai sektor tidak terkecuali industri pariwisata dan ekonomi kreatif dimana didalamnya juga termasuk pusat perbelanjaan (Bisnis.com, 2020). Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) melaporkan jumlah pengunjung ke pusat perbelanjaan atau mal turun drastis selama wabah Virus Corona menyebar luas ke seluruh Indonesia dengan jumlah penurunan hampir 80% bahkan 90% (liputan6.com, 2020). Kebijakan tersebut juga menjadi salah satu penyebab orang-orang mengalami kejenuhan serta membutuhkan sebuah hiburan dengan berwisata di tengah pandemi virus corona namun masih banyak tempat wisata yang ditutup lantaran aturan dari pemerintah setempat (BBC.com, 2020).

Kota Surabaya menjadi salah satu kota yang juga memberlakukan kebijakan penutupan tempat wisata namun hal tersebut tidak berlaku terhadap Pusat perbelanjaan yang termasuk jenis destinasi wisata belanja. Obyek wisata belanja tersebut tidak memberlakukan penutupan karena dianggap masih banyak orang yang

menggantungkan kebutuhan hidupnya disana (suarasurabaya.net, 2020).

Tabel 1. Objek Wisata Terpopuler di Jawa Timur

Jenis	Destinasi	Peringkat
Tempat Belanja	Tunjungan Plaza	1
Wisata Alam dan Taman	Taman Nasional Bromo Tengger Semeru	2
Wisata Alam dan Taman	Kawah Ijen	3
Museum	Museum Angkut	4
Wisata Alam dan Taman	Gunung Api Semeru	5
Tempat Belanja	WTC Surabaya HANDPHONE CENTER	6
Museum	Museum Sampoerna	7
Wisata Alam dan Taman	Gunung Bromo	8
Kebun Binatang	Batu Secret Zoo (Jawa Timur Park 2)	9
Wisata Alam dan Taman	Kelud Volcano	10

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>, 2021

Mall Tunjungan Plaza yang termasuk kedalam kategori obyek wisata belanja menjadi salah satu mall yang masih beroperasi di tengah pandemi virus corona dan dapat dijadikan salah satu alternatif wisata di tengah pandemi covid-19 guna menghilangkan rasa bosan yang dialami masyarakat. Tunjungan Plaza dikenal memiliki reputasi yang sangat baik di mata masyarakat terbukti melalui hasil pemeringkatan objek wisata terpopuler di Jawa Timur oleh *TripAdvisor*. Dari tabel 1 terlihat bahwa Tunjungan Plaza menempati peringkat pertama objek wisata terpopuler dan menunjukkan bahwa tempat belanja atau wisata belanja dalam hal ini yaitu Tunjungan Plaza menjadi pilihan favorit oleh para wisatawan baik itu domestic maupun mancanegara dalam melakukan kegiatan pariwisata dibandingkan jenis wisata lainnya. Namun ketika pandemi COVID-19 melanda, Tunjungan Plaza menjadi salah satu mall yang mengalami penurunan pengunjung hingga 30% sebagai dampak penyebaran virus corona (JawaPos.com, 2020). Hal tersebut mendorong pengelola destinasi untuk melakukan berbagai upaya dalam menghadapi masa new normal untuk dapat menerapkan bentuk tanggung jawab sosial yang perlu dilakukan terhadap semua *stakeholder* dan mengembalikan kepercayaan pengunjung. Penerapan protokol Kesehatan yang dilakukan di Tunjungan Plaza Surabaya yaitu antara lain pemberlakuan wajib masker dan *face shield*, pengecekan suhu tubuh, penyediaan bilik

ultraviolet, dan penerapan *One Way System* yang mengurangi risiko pengunjung untuk berpapasan (detik.com, 2020). Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada komunitas sekitar, Tunjungan Plaza melalui induk perusahaannya yaitu PT. Pakuwon Jati, Tbk, memberikan perhatian terhadap penanggulangan covid-19 dan dukungan kepada tenaga medis dengan memberikan bantuan seperangkat Alat Pelindung Diri (APD) yang langsung diserahkan kepada Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini untuk kemudian disalurkan kepada tenaga medis (Surabaya.go.id.,2020). Berbagai upaya tersebut dilakukan untuk dapat mengembalikan kepercayaan pengunjung serta mendorong tingkat kunjungan ulang pada Tunjungan Plaza Surabaya.

Kunjungan ulang merupakan suatu hal yang menarik bagi sebuah destinasi wisata dalam jangka panjang, dikarenakan bagi industri pariwisata, efektivitas dan pertimbangan biaya menjadi suatu hal yang sangat penting (Hasan, 2015:385). Tosun et al. (2015) menyatakan bahwa *revisit intention* dapat ditunjukkan melalui kecenderungan seseorang dalam memilih sebuah destinasi kemudian L. J. Su et al. (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan menghasilkan komitmen wisatawan terhadap destinasi yang berujung pada suatu bentuk dukungan atas destinasi tersebut. Hassan & Soliman (2020), menyatakan dalam masa pandemi COVID-19 pengunjung akan memutuskan untuk melakukan kegiatan mengunjungi kembali didasarkan pada kegiatan *destination social responsibility*, *destination reputation* dan juga kepercayaan wisatawan.

Destination social responsibility merupakan salah satu bentuk implementasi konsep *social responsible marketing* dengan tujuan untuk memenuhi kewajiban serta mempertahankan citra sebuah destinasi bagi stakeholder terkait (L. Su et al., 2017). Dalam industri pariwisata, pengunjung akan melihat keterlibatan mendalam perusahaan dalam program tanggung jawab sosial sebagai bentuk perhatian terhadap lingkungan di sekitarnya. (Kim, Yin, & Lee, 2020). Destinasi wisata yang mampu mematuhi kewajiban sosial dengan baik dapat menjadikan hal tersebut sebagai pembeda untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas destinasi lainnya (L. Su et al., 2018). Bentuk *destination social responsibility* telah ditemukan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pada sebuah destinasi yang sama (Hassan & Soliman, 2020).

Hal lain yang dapat mendorong pengunjung memiliki niat untuk mengunjungi ulang sebuah destinasi ialah *destination reputation* atau reputasi dari destinasi tersebut.

Mariano Artigas et al. (2015) menyatakan bahwa *destination reputation* dapat dilihat dari sebuah destinasi tersebut memiliki reputasi yang lebih baik daripada destinasi lain dan juga ditunjukkan dengan perilaku masyarakat yang menghargai serta membicarakan destinasi tersebut dengan baik. Reputasi dari sebuah destinasi ditemukan memiliki peran dalam membentuk niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Hassan & Soliman, 2020) (Widjaja et al., 2019).

Selain itu, beberapa penelitian dalam bidang pariwisata, telah mengidentifikasi bahwa kepercayaan atau *trust* dapat mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hassan & Soliman (2020), menemukan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di masa pandemi covid-19. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh L. J. Su et al. (2017) yang menyatakan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to revisit*. Studi Nielsen menyatakan bahwa hanya 84% konsumen akan kembali mengunjungi mall setelah pandemi covid-19 berakhir (Nielsen.com, 2020). Tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen akan menjadi hal yang sangat penting untuk dibangun oleh destinasi Mall di masa pandemi untuk dapat meyakinkan pengunjung bahwa destinasi yang dipilihnya aman untuk dikunjungi.

Dari beberapa uraian fenomena yang terjadi dan juga kesenjangan penelitian terdahulu, muncul suatu celah penelitian yang dapat menjadi peluang bagi peneliti untuk dapat melaksanakan penelitian ini. Hal tersebut juga menjadi menarik untuk menelusuri lebih dalam mengenai peran *destination social responsibility*, *destination reputation*, *perceived trust* terhadap *revisit intention* di masa pandemi pada objek destinasi wisata belanja Tunjungan Plaza. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Destination Social Responsibility, Destination Reputation terhadap Revisit Intention dengan Perceived Trust sebagai Variabel Mediasi di Masa Pandemi Covid-19**”.

KAJIAN PUSTAKA

Revisit Intention

Zeithaml, et al (2009) berpendapat bahwa, *Revisit Intention* adalah bentuk perilaku (*behavioral intention*) ketika pelanggan ingin mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi, melakukan *word of mouth* yang positif, menetap lebih lama, dan membeli lebih banyak dari perkiraan. Menurut Kozak (2001) niat mengunjungi

kembali didasarkan oleh kesediaan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi yang sama atau obyek wisata lain di destinasi yang sama. Niat mengunjungi kembali adalah bagian dari *behavioral intention* yang memiliki arti niat seorang individu untuk dapat mengalami kembali wisata yang sama maupun tujuan destinasi yang sama (Tosun et al., 2015). Sementara itu, Hasan (2015:385), menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah segmen pasar yang menarik bagi destinasi wisata, terutama karena pertimbangan biaya dan efektivitas peristiwa destinasi seni merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan industri pariwisata. Beberapa definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah keinginan seseorang untuk datang kembali ke suatu destinasi yang sama dengan sebelumnya di masa yang akan datang.

Perceived Trust

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan wisatawan tentang kompetensi destinasi (misalnya, kualitas layanan), kebaikan (misalnya, niat positif, yaitu, kesediaan untuk mempertimbangkan minat dan harapan pemangku kepentingan), dan kredibilitas sebuah destinasi (L. Su et al., 2020). Menurut Chung dan Kwon (2009), kepercayaan adalah perasaan aman dan perasaan individu atas kesediaan untuk mengandalkan orang atau benda lain. Kepercayaan dari seseorang pengunjung menjadi suatu hal yang perlu dibangun di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Hassan & Soliman (2020) yang menyatakan bahwa di masa pandemi covid-19, *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Mesir. Meningkatkan kepercayaan pengunjung juga akan berdampak terhadap meningkatnya niat untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi (L. J. Su et al., 2014). Selama masa pandemi covid-19, *Perceived Trust* juga ditemukan memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan *destination social responsibility* terhadap *revisit intention* serta hubungan *destination reputation* terhadap *revisit intention* (Hassan & Soliman, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa, pada masa pandemi covid-19, kepercayaan mampu menjadi pendorong untuk meningkatkan kunjungan ulang dengan didukung penerapan *destination social responsibility* dan *destination reputation* yang baik.

Destination Social Responsibility

Destination Social Responsibility didefinisikan sebagai persepsi kewajiban dan kegiatan yang diterapkan oleh *destination management organizations* (DMO) untuk

semua pemangku kepentingan, termasuk pengunjung, penduduk sekitar, karyawan, investor, pemerintah, pemasok, dan pesaing (L. Su et al., 2017). DSR merupakan suatu hal yang saling menguntungkan baik bagi wisatawan dan juga destinasi dengan menerapkan prinsip tanggung jawab sosial dalam kegiatan yang melibatkan semua pemangku kepentingan di destinasi manapun serta akan meminimalkan dampak negatif yang dihasilkan destinasi untuk kemudian menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dan serta mendorong pengalaman pengunjung (Hassan & Soliman, 2020). Selain itu, dengan adanya program *destination social responsibility*, pengunjung akan memberikan penilaian bagi sebuah destinasi tersebut mengenai tindakan mereka terhadap lingkungan sekitar, tindakan perlindungan atas konsumen, serta menggunakan sumber daya yang ada dengan baik (Hassan, 2020). DSR yang dilakukan oleh pengelola destinasi akan membuat wisatawan merasa percaya bahwa destinasi yang dikunjungi dapat menjalankan bisnis dan layanannya dengan cara yang berintegritas, andal, dan dapat dipercaya (Hassan & Soliman, 2020), dan dalam penelitiannya *destination social responsibility* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust* dan juga *revisit intention* di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut juga ditemukan pada konteks industry hotel dimana *destination social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust* (Kim & Kim, 2016) (Jalilvand et al., 2017) (Palacios-Florencio et al., 2018).

Destination Reputation

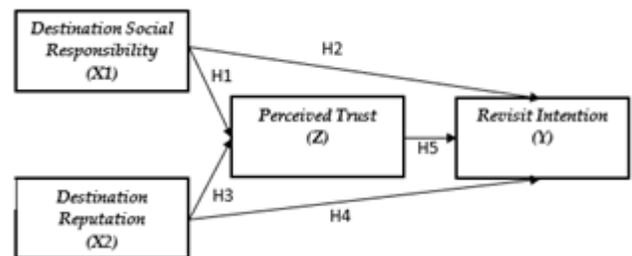
Destination reputation wisata adalah sebuah perasaan, kesan, dan kognisi publik secara umum tentang destinasi tersebut (Mingchuan, 2015). Sementara itu, Mariano Artigas et al. (2015), mendefinisikan *destination reputation* wisata sebagai “agregasi dari waktu ke waktu dari persepsi konsumen” serta representasi dan penilaian evaluatif wisatawan atas tindakan dan kinerja destinasi. Pariwisata adalah industri yang sangat bergantung pada reputasi yang dihasilkan oleh pengelola destinasinya, *Destination Reputation* merupakan indikator kinerja yang lebih stabil daripada citra destinasi dari sudut pandang pengunjung dikarenakan reputasi merupakan suatu hasil dari upaya dari sebuah destinasi yang telah dibangun sejak lama untuk bisa dinilai oleh publik (Dastgerdi & De Luca, 2019). Reputasi dari sebuah destinasi memiliki dampak jangka panjang yang berguna bagi perusahaan dan akan dijadikan referensi oleh pengunjung wisata dan *destination reputation* ditemukan

memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust* (Jalilvand et al., 2017). Kemudian, Hassan & Soliman (2020), menemukan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh destinasi maka akan dapat meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. H1: Destination Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Perceived Trust
2. H2: Destination Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Revisit Intention
3. H3: Destination Reputation berpengaruh positif terhadap Perceived Trust
4. H4: Destination Reputation berpengaruh positif terhadap Revisit Intention
5. H5: Perceived Trust berpengaruh positif terhadap Revisit Intention
6. H6: Destination Social Responsibility berpengaruh secara tidak langsung terhadap Revisit Intention melalui Perceived Trust sebagai variabel mediasi
7. H7: Destination Reputation berpengaruh secara tidak langsung terhadap Revisit Intention melalui Perceived Trust sebagai variabel mediasi

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis rancangan riset konklusif. Populasi dalam penelitian ini yaitu dengan karakteristik responden yaitu berusia 15 tahun – 54 tahun, yang telah mengunjungi Tunjungan Plaza Surabaya setidaknya 2x dalam masa pandemi covid-19 terhitung mulai Bulan Maret 2020. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* berjenis *judgemental sampling* yaitu disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang diisi sendiri oleh responden (*self*

administered questionnaire) yang diisi dan disebarakan secara online. Responden dalam penelitian ini yaitu sejumlah 200 responden. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Prasyarat

Peneliti telah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner online yang telah disebarakan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Destination Social Responsibility (X₁)			
X _{1.1}	0,784	0,361	Valid
X _{1.2}	0,714		Valid
X _{1.3}	0,651		Valid
X _{1.4}	0,702		Valid
X _{1.5}	0,854		Valid
X _{1.6}	0,620		Valid
X _{1.7}	0,767		Valid
X _{1.8}	0,644		Valid
Destination Reputation (X₂)			
X _{2.1}	0,761	0,361	Valid
X _{2.2}	0,756		Valid
X _{2.3}	0,753		Valid
X _{2.4}	0,701		Valid
Perceived Trust (Z)			
Z _{1.1}	0,870	0,361	Valid
Z _{1.2}	0,847		Valid
Z _{1.3}	0,930		Valid
Z _{1.4}	0,728		Valid
Revisit Intention (Y)			
Y _{1.1}	0,839	0,361	Valid
Y _{1.2}	0,757		Valid
Y _{1.3}	0,886		Valid
Y _{1.4}	0,653		Valid
Y _{1.5}	0,861		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tersebut seluruh nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Sedangkan pada uji reliabilitas menunjukkan hasil dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai minimum *cronbach's alpha* yaitu 0,70, sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, dari keempat uji asumsi klasik yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa pada penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas, linearitas, outlier dan multikolinearitas sehingga data layak untuk dilakukan analisis ke tahap berikutnya. Selain itu pada uji kelayakan model, menunjukkan hasil sebesar 71% dimana hasil tersebut menjelaskan bahwa kontribusi model untuk hubungan struktural dari variabel *destination social responsibility*, *destination reputation* dan *perceived trust* terhadap *revisit intention* sebesar 75% dan 25% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner *online* yang telah disebarakan, peneliti merangkum beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	68	34
Perempuan	132	68
Usia		
15-24 Tahun	127	63,5
25 - 34 Tahun	47	23,5
35 - 44 Tahun	24	12
45 - 54 Tahun	2	1
Status Perkawinan		
Belum Kawin	168	84
Kawin	32	16
Profesi		
Ibu Rumah Tangga	6	3,0
Karyawan BUMN	4	2,0
Karyawan Swasta	47	23,5
Pelajar/Mahasiswa	97	48,5
PNS	11	5,5
Wirausaha	19	9,5
Lainnya	16	8,0
Pengeluaran Per Bulan		
< Rp. 1.000.000	57	28,5
> Rp. 7.000.000	7	3,5
Rp. 1.000.000 – Rp.	61	30,5

2.000.000		
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	39	19,5
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	27	13,5
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	9	4,5
Frekuensi Kunjungan Selama Masa Pandemi Covid-19		
2 Kali	47	23,5
3 Kali	42	21,0
Lebih dari 3 Kali	111	55,5

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, masih belum menikah serta memiliki pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan telah mengunjungi Tunjungan Plaza Surabaya lebih dari 3 kali selama masa pandemi covid-19. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang melakukan kunjungan ulang dan mayoritas ialah perempuan dikarenakan Tunjungan Plaza menjadi salah satu destinasi wisata belanja produk fashion dan juga makanan yang menjadi kegemaran dari kebanyakan perempuan.

Uji Analisis Jalur

Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

		Estimate	P	Keterangan
<i>Perceived Trust</i>	← <i>Destination Social Responsibility</i>	,358	,000	Supported
<i>Revisit Intention</i>	← <i>Destination Social Responsibility</i>	,121	,048	Supported
<i>Perceived Trust</i>	← <i>Destination Reputation</i>	,212	,000	Supported
<i>Revisit Intention</i>	← <i>Destination Reputation</i>	,462	,000	Supported
<i>Revisit Intention</i>	← <i>Perceived Trust</i>	,233	,023	Supported

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5, ditemukan bahwa H1, H2, H3, H4, H5 diterima karena memiliki nilai nilai signifikansi ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Destination Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust* (H1), *Destination Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (H2), *Destination Reputation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust* (H3), *Destination Reputation* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (H4), dan *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (H5).

Uji Mediasi

Sedangkan, dari keseluruhan hasil uji *standardized direct effects*, *standardized indirect effects*, dan *standardized total effects* hasil nilai dari *standardized direct effects destination social responsibility* dan *destination reputation* terhadap *perceived trust* lebih besar dari nilai pengaruh langsung dari variabel *destination social responsibility* dan *destination reputation* terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat bahwa variabel *perceived trust* tidak dapat menjadi variabel yang mampu berdiri sendiri

sehingga menjadi variabel mediasi. Selanjutnya, pada hasil uji mediasi dari penelitian ini diperoleh bahwa *perceived trust* memediasi hubungan *destination social responsibility* dan *destination reputation* terhadap *revisit intention*, dengan demikian H6 dan H7 diterima. *Destination social responsibility* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *perceived trust* sebagai variabel dengan nilai sebesar 0,083 dan *destination reputation* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *perceived trust* sebagai variabel mediasi dengan nilai sebesar 0,049. Pada kedua jalur tersebut terbukti bahwa *perceived trust* memediasi secara parsial karena baik secara langsung maupun secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan. Selanjutnya, untuk memperkuat hasil uji hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2016:236). Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,96) maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Berdasarkan hasil uji sobel test pada penelitian ini diketahui bahwa variabel mediasi yaitu *perceived*

trust memiliki nilai t_{hitung} 3,26853228 dan 3,94512539 > 1,96 maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* (Z) terbukti memediasi hubungan *destination social responsibility* (X_1) terhadap *revisit intention* (Y) dan hubungan antara *destination reputation* (X_2) terhadap *revisit intention* (Y).

Pengaruh *Destination Social Responsibility* terhadap *Perceived Trust*

Destination social responsibility merupakan persepsi kewajiban dan kegiatan yang diterapkan oleh pengelola destinasi untuk semua pemangku kepentingan, termasuk pengunjung, penduduk sekitar, karyawan, investor, pemerintah, pemasok, dan pesaing (L. Su et al., 2017). Penerapan *destination social responsibility* dapat memberikan keyakinan bagi pengunjung untuk dapat mempercayai bahwa pengelola destinasi mampu menjalankan operasional dengan integritas tinggi, dapat diandalkan dan bertindak dengan baik (Hassan & Soliman, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Soliman (2020), yang menemukan bahwa *destination social responsibility* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* di masa pandemi covid-19. Hal tersebut berarti semakin besar *destination social responsibility* (*destination social responsibility*) yang dilakukan oleh pengelola destinasi, maka akan mempengaruhi besarnya tingkat kepercayaan pengunjung ketika berkunjung di Tunjungan Plaza Surabaya. Selain itu, penemuan pada penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan *destination social responsibility* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* dalam berbagai sektor yaitu perhotelan dan restoran. (Jung & Yoon, 2014) (Kim & Kim, 2016) (Jalilvand et al., 2017) (Palacios-Florencio et al., 2018).

Destination social responsibility yang diterapkan oleh Tunjungan Plaza diantaranya yaitu kepedulian terhadap sesama melalui pemberian APD kepada tenaga medis serta memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yang terdampak, memperhatikan protokol kesehatan secara ketat dan menaati kebijakan pemerintah setempat terbukti mampu menarik simpati dari pengunjung dan menjadikan pengunjung mempercayakan rasa aman mereka kepada pihak pengelola. Dalam penelitian ini, responden yang melakukan kunjungan pada Tunjungan Plaza Surabaya selama masa pandemi COVID-19 mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia 15-24 tahun dan rata-rata telah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali.

Pelajar/mahasiswa yang masih berusia 15-24 tahun dapat dikatakan lebih mudah untuk mempercayai tindakan etis yang telah dilakukan oleh Tunjungan Plaza Surabaya terhadap seluruh pemangku kepentingan dan berujung pada komitmen atas destinasi yang telah mereka kunjungi. Kepercayaan menjadi sangat penting di masa pandemi Covid-19 dikarenakan banyaknya risiko yang mungkin akan dihadapi pengunjung ketika memutuskan untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan sehingga pengelola perlu untuk dapat membuat pengunjung merasa aman ketika mengunjungi suatu destinasi.

Pengaruh *Destination Social Responsibility* terhadap *Revisit Intention*

Program *destination social responsibility* merupakan salah satu langkah integrasi perencanaan strategis jangka panjang dikarenakan persepsi wisatawan terhadap tanggung jawab sosial adalah sumber penting untuk meningkatkan loyalitas wisatawan (Su & Huang, 2018). Penelitian ini menemukan bahwa *destination social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal tersebut berarti semakin besar *destination social responsibility* yang diterapkan oleh pengelola destinasi, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali pada Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Soliman (2020) yang menyatakan bahwa semakin besar bentuk *destination social responsibility* yang dirasakan oleh pengunjung maka akan mendorong pengunjung tersebut untuk melakukan kunjungan berulang pada suatu destinasi yang sama. Hal tersebut dikarenakan elemen yang ada pada *destination social responsibility* meliputi *environmental, social, economic, responsible, legal* dan *ethical* mampu memberikan penilaian tersendiri bagi pengunjung atas sebuah tanggung jawab yang dilakukan oleh destinasi terhadap seluruh pemangku kepentingan. Pada penelitian ini, Tunjungan Plaza berhasil menerapkan keseluruhan dari elemen *destination social responsibility* di masa pandemi melalui kegiatan kepedulian sosial, tanggung jawab terhadap pengunjung, serta kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku di daerah setempat. Dengan hal itu, Tunjungan Plaza mampu mendapatkan penilaian yang tinggi di mata konsumen melalui tindakan yang membuat mereka merasa dipedulikan serta dilindungi. Penerapan protokol kesehatan secara ketat juga merupakan bentuk tanggungjawab yang dilakukan Tunjungan Plaza Surabaya untuk menjamin keselamatan pengunjung dan hal itu didukung dengan responden sangat setuju dengan item pernyataan “Tunjungan Plaza Surabaya mengutamakan keselamatan pengunjungnya

dalam masa pandemi COVID-19” yang berarti responden menganggap faktor keselamatan menjadi suatu hal yang penting dalam mendorong perilaku berkunjung ulang mereka pada destinasi wisata belanja Tunjungan Plaza Surabaya. Kemudian, pada penelitian ini, pelajar/mahasiswa menjadi yang paling banyak mengunjungi kembali Tunjungan Plaza Surabaya mengingat mereka memiliki ketahanan tubuh yang masih kuat dan memiliki keinginan *refreshing* cukup tinggi sehingga dengan penerapan tanggung jawab sosial yang dilakukan pengelola mampu untuk mendorong keinginan mereka mengunjungi Tunjungan Plaza Surabaya berulang kali meskipun pada masa pandemi COVID-19. Hasil pada penelitian ini didukung juga penelitian yang dilakukan oleh L. Su et al. (2018) yang menemukan bahwa *destination social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata urban di China. Namun, hasil penelitian ini ditemukan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahn & Kwon, (2020) dan Ahn (2019) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh dari *destination social responsibility* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata *cruise* dan hotel. Perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan pada objek yang dilakukan pada destinasi tersebut tidak berhasil untuk menerapkan keseluruhan elemen penting dari DSR sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong *revisit intention* pada destinasi wisata tersebut. Lain halnya dengan Tunjungan Plaza melalui berbagai penerapan tanggung jawab sosial yang mampu memberikan citra positif dan mampu memberikan keyakinan untuk pengunjung kembali lagi di waktu yang akan datang.

Pengaruh *Destination Reputation* terhadap *Perceived Trust*

Mengembangkan *destination reputation* dengan baik akan memberikan keuntungan kompetitif bagi suatu destinasi dan akan mendorong pada meningkatnya kepercayaan pengunjung (Jalilvand et al. 2017). Pada penelitian ini menemukan pengaruh positif antara *destination reputation* terhadap *perceived trust*. Artinya semakin baik reputasi Tunjungan Plaza maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap destinasi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian lain yang menemukan terdapat pengaruh positif *destination reputation* terhadap *perceived trust* (Hassan & Soliman, 2020) (Kim & Kim 2016). Pada masa pandemi COVID-19, reputasi yang baik dari sebuah destinasi akan mampu mendorong kepercayaan pengunjung atas destinasi tersebut. Pada kenyataannya, Tunjungan Plaza telah memiliki reputasi yang baik dan popularitas yang

cukup tinggi di mata masyarakat khususnya wilayah Jawa Timur didukung dengan hasil pemeringkatan wisata favorit yang dilakukan oleh Tripadvisor. Reputasi yang baik dari Tunjungan Plaza juga dapat terlihat melalui banyaknya pembicaraan positif yang dilakukan oleh masyarakat salah satunya melalui komentar pada situs [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id). Hal tersebut yang mendorong meningkatnya kepercayaan dari pengunjung sehingga dapat mengandalkan Tunjungan Plaza sebagai destinasi terbaik pusat perbelanjaan dibandingkan destinasi lainnya. Tunjungan Plaza diyakini sebagai destinasi yang aman untuk dikunjungi dibuktikan dengan jawaban responden sangat setuju dengan item pernyataan “Tunjungan Plaza Surabaya dinilai sebagai destinasi wisata belanja yang aman untuk dikunjungi selama masa pandemi covid-19”. Pengunjung yang mayoritas pelajar/mahasiswa atau anak muda menilai bahwa Tunjungan Plaza telah memiliki reputasi yang baik baik sebelum pandemi maupun di masa pandemi sehingga mereka percaya bahwa pihak pengelola pasti memberikan jaminan kehandalan dalam pelayanan yang dijalankan.

Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2018) yang menemukan tidak adanya pengaruh *reputation* dengan *perceived trust* pada sebuah destinasi wisata *Cruise Victoria Harbour*. Perbedaan hasil tersebut dapat muncul dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan para wisatawan merasa lebih mempercayai suatu destinasi melalui kepuasan dan layanan yang diberikan tidak melalui reputasi yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa destinasi *cruise* tidak terlalu menganggap reputasi menjadi suatu hal yang penting dalam membentuk kepercayaan dikarenakan destinasi *cruise* lebih mengedepankan pengalaman yang diperoleh yang berujung pada penilaian layanan dan kepuasan wisatawan. Lain halnya dengan penelitian ini dimana para pengunjung dapat mempercayai objek destinasi wisata belanja Tunjungan Plaza Surabaya melalui reputasi yang telah dibangun oleh pengelola destinasi.

Pengaruh *Destination Reputation* terhadap *Revisit Intention*

Reputasi dimaknai dari simbol kualitas dan perilaku etis terhadap pemangku kepentingan. Ini merupakan sebuah konsep multidimensi, karena menggabungkan kekaguman, rasa hormat, kepercayaan dan keyakinan, konsisten kinerja, dan komunikasi yang efektif mengenai organisasi (Braun et al., 2018). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *destination reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* dan hipotesis keempat telah

diterima. Hal tersebut berarti semakin baik reputasi Tunjungan Plaza maka akan semakin meningkatkan revisit intention. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari Hassan & Soliman (2020) dan Wu et al. (2018) yang menemukan reputasi dari sebuah destinasi wisata memberikan pengaruh positif terhadap perilaku mengunjungi kembali pada masa pandemi covid-19. Lebih lanjut lagi, Mariano Artigas et al. (2015) menyatakan bahwa *destination reputation* wisata berasal penilaian evaluatif wisatawan atas tindakan dan kinerja destinasi dari masa-ke masa. Sesuai dengan penjelasan tersebut, Tunjungan Plaza pada kenyataannya mampu untuk menciptakan penilaian yang baik dan mampu untuk menjaga kinerja dari perusahaan meskipun di masa pandemi melalui berbagai upaya pencegahan dan penanggulangan covid pada wilayah bisnis mereka. Reputasi yang telah dibangun sebagai destinasi terbaik dan terfavorit berdasarkan wisatawan setidaknya mampu untuk mendorong niat kunjungan ulang pada Tunjungan Plaza di masa pandemi covid-19. Penemuan hasil penelitian ini juga mendukung penelitian lain yang menyatakan terdapat pengaruh antara *destination reputation* terhadap *revisit intention* pada berbagai sektor yaitu *sport tourist destination*, wisata halal dan wisata budaya. (Yamashita & Takata, 2020) (Sato et al. 2017) (Widjaja et al., 2019) (Park & Chung, 2016). Reputasi baik yang dimiliki Tunjungan Plaza juga dapat terlihat bahwa responden sangat setuju dengan item bahwa Tunjungan Plaza Surabaya merupakan destinasi yang aman untuk dikunjungi selama masa pandemi covid-19 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung mampu memutuskan niat berkunjung kembali mereka didasarkan atas rasa aman dan kehandalan pelayanan yang mereka peroleh selama berkunjung di Tunjungan Plaza Surabaya.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Revisit Intention*

Kepercayaan yang dirasakan manusia dapat dikategorikan dan didefinisikan dalam dua cara yaitu sebagai keyakinan, sikap, atau harapan dan juga sebagai niat yang meliputi kerentanan dan ketidakpastian (Chen, 2006). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kelima yaitu *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Maka dari itu, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pengunjung Tunjungan Plaza maka akan semakin tinggi niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Soliman (2020) yang menyatakan pada masa pandemi COVID-19, niat berkunjung kembali didorong oleh tingginya kepercayaan yang dirasakan oleh wisatawan atas sebuah destinasi tertentu. Menurut (L. J. Su et al., 2017), *trust* merupakan

bentuk keyakinan bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan tertentu. Hal tersebut berarti kepercayaan yang dirasakan oleh Tunjungan Plaza merupakan sebuah hasil dari keyakinan bahwa Tunjungan Plaza mampu untuk memenuhi kewajibannya sebagai pengelola destinasi. Pada kenyataannya, Tunjungan Plaza Surabaya mampu memberikan rasa aman dibuktikan dengan rata rata responden sangat setuju bahwa Tunjungan Plaza memberikan layanan yang dapat membuat pengunjung merasa aman. Hal itu yang mendorong kepercayaan pengunjung tersebut yang akhirnya mendorong pengunjung untuk merasa senang dan nyaman jika mengunjungi kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menemukan terdapat pengaruh *perceived trust* terhadap *revisit intention* (Jung & Yoon, 2014) (Nadarajah, 2018) (Chitthanom, 2020).

Pengaruh tidak langsung *Destination Social Responsibility* terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Trust* sebagai variabel mediasi

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung *destination social responsibility* terhadap *revisit intention* dengan melalui *perceived trust* dan ditemukan telah terjadi mediasi parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hassan & Soliman, 2020) yang menemukan bahwa *trust* memediasi pada jalur hubungan *destination social responsibility* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar penerapan DSR akan berdampak terhadap kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dan secara tidak langsung akan mendorong niat untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi tertentu. Tunjungan Plaza Surabaya yang mampu melakukan penerapan bentuk tanggung jawab sosial mereka dengan baik melalui berbagai bentuk kepedulian kepada sesama serta penerapan protokol kesehatan yang baik dapat meyakinkan pengunjung bahwa destinasi tersebut aman untuk dikunjungi selama masa pandemi. Setelah pengunjung merasa percaya dan aman, pengunjung cenderung akan memiliki komitmen terhadap Tunjungan Plaza yang akhirnya mendorong mereka untuk dapat melakukan kunjungan kembali di lain waktu meskipun masih dalam kondisi pandemi covid-19. Faktor rasa aman menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh pengunjung dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi sehingga pengelola destinasi perlu untuk mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh pengunjungnya agar tetap dapat mendukung keberlangsungan bisnisnya.

Pengaruh tidak langsung *Destination Reputation* terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung *destination reputation* terhadap *revisit intention* dengan melalui *perceived trust* dan ditemukan telah terjadi mediasi parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hassan & Soliman, 2020) yang menemukan bahwa *trust* memediasi pada jalur hubungan *destination reputation* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi dari sebuah destinasi dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan oleh pengunjung dan mampu mendorong mereka untuk memiliki niat lebih untuk berkunjung pada destinasi yang sama di waktu yang akan datang. Reputasi yang dimiliki oleh Tunjungan Plaza yang telah dibangun sejak lama dan telah menjadi salah satu destinasi favorit oleh wisatawan menjadikan pengunjung lebih merasa percaya atas Tunjungan Plaza. Kepercayaan tersebut yang akhirnya mampu membentuk niat berkunjung ulang karena pengunjung mengakui bahwa Tunjungan Plaza merupakan destinasi yang layak dan aman dikunjungi selama masa pandemi covid-19. Reputasi dapat terbentuk melalui berbagai perbincangan positif yang dilakukan oleh masyarakat atas Tunjungan Plaza Surabaya dan dijadikan pertimbangan oleh pengunjung sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Semakin baik reputasi yang berhasil terbentuk maka akan menjadikan pengunjung semakin mudah untuk berkomitmen pada sebuah destinasi sehingga akan menjadikan destinasi tersebut untuk kembali dikunjungi meskipun dalam kondisi pandemi.

KESIMPULAN

Pada masa pandemi covid-19, kepercayaan menjadi suatu hal penting untuk dibangun oleh sebuah destinasi wisata dikarenakan wisatawan akan dihadapkan dengan berbagai kemungkinan risiko yang diperoleh ketika melakukan kunjungan selama masa pandemi COVID-19. Tanggung jawab sosial merupakan suatu bentuk perilaku etis yang seharusnya dilakukan oleh pengelola destinasi dikarenakan pengunjung akan lebih memperhatikan nilai-nilai etika dan kepedulian serta perlindungan diri yang diperoleh saat mengunjungi suatu destinasi tertentu. Penelitian ini menemukan sekaligus membuktikan bahwa *destination social responsibility* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* dan juga *revisit intention*. Kemudian, *destination reputation* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust* dan *revisit*

intention. Selain itu *perceived trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penemuan pada penelitian ini dapat berguna untuk melengkapi literatur yang telah ada mengenai pentingnya peran *destination social responsibility*, *destination reputation* dan *perceived trust* dalam membentuk *revisit intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, di masa pandemi covid-19, Tunjungan Plaza Surabaya melalui berbagai upaya penerapan tanggung jawab sosial mampu untuk menarik simpati dan memberikan kepercayaan bagi pengunjung sehingga akhirnya akan berujung pada *revisit intention*. Hal tersebut menjadi sangat penting untuk tetap diperhatikan serta dikembangkan oleh pihak pengelola Tunjungan Plaza Surabaya dan pengelola destinasi lainnya dikarenakan pandemi covid-19 menjadikan pengunjung benar-benar memperhatikan tindakan etis yang dilakukan terhadap seluruh *stakeholder* sehingga akan memberikan penilaian tersendiri dan akan berdampak pada keberlangsungan bisnis dari suatu destinasi wisata tersebut. Selain itu, selama pandemi, kunjungan pada Tunjungan Plaza Surabaya banyak dilakukan oleh pelajar/mahasiswa dengan usia 15-24 tahun Berdasarkan itu, dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa dengan usia yang masih cukup muda mereka berani mengambil resiko memiliki imun yang lebih kuat, memiliki banyak waktu luang dan lebih suka menghibur diri dengan melakukan kegiatan *shopping* ataupun hanya sekadar berjalan-jalan di Tunjungan Plaza Surabaya dengan. Hal tersebut bertolak belakang dengan masyarakat dengan usia lebih tua yang cenderung tidak berani mengambil resiko dan memilih untuk berbelanja melalui media online dikarenakan Tunjungan Plaza juga menyediakan berbagai layanan yang dapat dijangkau melalui *smartphone*.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya membangun reputasi yang baik dari sebuah destinasi dikarenakan terbukti akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengunjung dan secara tidak langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat mengunjungi kembali. Terlebih lagi dalam masa krisis seperti pandemi, masyarakat akan lebih berhati-hati dalam memilih dan cenderung akan mempertimbangkan reputasi ataupun penilaian public atas suatu destinasi tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam membentuk *revisit intention* pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi para pengelola destinasi untuk dapat mempertimbangkan kembali tingkat kepercayaan wisatawan atas sebuah destinasi. Pengelola destinasi perlu untuk meningkatkan keamanan, kejujuran

serta menjamin kualitas pelayanannya demi terciptanya rasa percaya pengunjung sehingga tidak ragu dalam mengunjungi kembali suatu destinasi.

Selanjutnya, penelitian ini menemui beberapa keterbatasan diantaranya terbatasnya peneliti dalam menjangkau responden dikarenakan masa pandemi COVID-19 serta masih banyak terbatasnya kemampuan peneliti untuk meneliti lebih jauh variabel - variabel lain yang mampu membentuk tingkat kepercayaan dan niat berkunjung kembali. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menjangkau cakupan wilayah dan responden yang lebih luas demi lebih terciptanya hasil penelitian yang lebih baik. Kemudian, penelitian yang akan datang diharapkan juga mampu untuk mengembangkan model yang telah ada dengan menambahkan variabel lain yang mampu untuk menjelaskan hasil penelitian yang dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Ahn, J. (2019). *Corporate social responsibility signaling, evaluation, identification, and revisit intention among cruise customers*. 9582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650055>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607–623. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2020-0022>
- BBC News Indonesia. (2020). *Keramaian wisata di tengah PSBB, dilema “sudah jenuh di rumah” dan pengendalian Covid-19 - BBC News Indonesia*. BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52953934>
- Bisnis.com. (2020). *Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata*.; <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200807/12/1276123/pandemi-berdampak-cukup-besar-bagi-sektor-pariwisata>
- Blackwell, E. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning Asia.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijin, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80(June 2017), 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall As a Tourist Attraction. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 35(3), 287–295. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01103.x>
- Chitthanom, C. (2020). Relationships among medical activity perceived functional values, satisfaction trust, and revisit intention in medical tourism: A case study on clmv tourists in Thailand. *ABAC Journal*, 40(3), 54–77.
- Christou, E. (2003). Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels' Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3–4), 25–56. https://doi.org/10.1300/J150v10n03_05
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549–562. <https://doi.org/10.1080/01449290802506562>
- Cnbcindonesia.com. (2020). *Mengenal Lagi Corona, Virus Mematikan yang Berasal dari China*. News: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200127121914-4-132981/mengenal-lagi-corona-virus-mematikan-yang-berasal-dari-china>
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153–162. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
- Detiknews. (2020). *Mal Tangguh di Surabaya Bersiap Diri Sambut New Normal New Spirit*. detikcom. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5051790/mal-tangguh-di-surabaya-bersiap-diri-sambut-new-normal-new-spirit>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Kedelapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing* (T. CAPS, Ed.). Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 105398. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- IDN Times. (2020). *10 Tempat Wisata di Surabaya yang Ditutup akibat Corona*; IDN Times. <https://www.idntimes.com/travel/destination/prilarofani/tempat-wisata-di-surabaya-yang-ditutup-akibat-corona>. Suarasurabaya.net. (2020). *Mall Tetap Buka dan Terapkan Standar Kebersihan Tinggi Selama Pandemi Covid-19*. Suara Surabaya. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2020/mal-tetap-buka-dan-terapkan-standar-kebersihan-tinggi-selama-pandemi-covid-19/>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- JawaPos.com. (2020). *Terdampak Corona, Kunjungan ke Mal di Surabaya Turun 30 Persen*. Jawapos.com. <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/03/19/184528/terdampak-corona-kunjungan-ke-mal-di-surabaya-turun-30-persen>
- Jung, H.-S., & Yoon, H. H. (2014). The Role of Corporate

- Associations in Customers' Trust, Loyalty, Revisit, and Switching Intention to a Foodservice Company: Focused on Corporate Ability and Corporate Social Responsibility Associations. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(1), 38–54. <https://doi.org/10.20878/cshr.2014.20.1.004004004>
- Katadata.co.id. (2020). *Perkembangan Terkini Covid-19 di Indonesia: Total Kasus Capai 410.088 Kasus (Sabtu, 31/10)*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/31/perkembangan-terkini-covid-19-di-indonesia-total-kasus-capai-410088-kasus-sabtu-3110#>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth)*. Pearson Education Limited.
- Kompas.id. (2020). *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19* -. Bebas.Kompas.Id. <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/>
- Leon Shiffman, L. L. K. (2010). *Perilaku Konsumen* (R. Maharani (ed.); 7th ed.). PT Indeks.
- Liputan6.com. (2020). *Alasan Masyarakat Kunjungi Mal yang Mulai Buka Hari Ini*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/news/read/4279726/alasan-masyarakat-kunjungi-mal-yang-mulai-buka-hari-ini>
- Liputan6.com. (2020). *Pengunjung Pusat Perbelanjaan Merosot hingga 90 Persen Imbas Corona Covid-19*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4210580/pengunjung-g-pusat-perbelanjaan-merosot-hingga-90-persen-imbac-corona-covid-19>
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. PT Indeks.
- Marinao Artigas, E., Vilches-Montero, S., & Chasco Yrigoyen, C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.005>
- Ming Chuan, Z. (2015). *The Reputation Crisis at the Tourism Destination: Connotation, Types and Management Strategies*. 3(6), 35–40.
- Nadarajah, G. (2018). RESEARCH ARTICLE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND TRUST ON DESTINATION LOYALTY Profile of Respondents. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 05(01), 3357–3362.
- Nielsen.com. (2020). *menggaet pengunjung mall dengan inovasi*. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/menggaet-pengunjung-mall-dengan-inovasi/>
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Park, J. H., & Chung, L. C. (2016). The impact of reputation of culture & tourism oriented markets on revisit and WOM intention in traditional markets. *Journal of Distribution Science*, 14(8), 77–86. <https://doi.org/10.15722/jds.14.8.201608.77>
- Sarwono, J. (2011). Get to know the path of Analysis: History, Understanding, and Application, *Scientific Journal of Business Management. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>
- Setiawan, I. A., & Ritonga, F. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Graha Ilmu.
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Surabaya.go.id. (2020). *Pemerintah Kota Surabaya*. Surabaya.Go.Id. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/57269/dukung-pemkot-surabaya-putus-ma>
- Su, L., & Huang, Y. (2018). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010133>
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the Relationship of Service Fairness, Emotions, Trust, and Tourist Behavioral Intentions at a City Destination in China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1018–1038. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892466>
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists'

- attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77(June 2019), 103970.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Su, L., Swanson, S. R., & Hsu, M. (2018). Tourists' Social Responsibility Perceptions of an Urban Destination in China: The Mediating Role of Consumption Emotions. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 310–333.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1490679>
- Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 488–502.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193101>
- Tempo. (2020). *Mal Dibuka, Mendag: Kalau Tidak Dimulai, Semua Tidak Bergerak*. TEMPO.CO.
<https://bisnis.tempo.co/read/1357886/mal-dibuka-mendag-kalau-tidak-dimulai-semua-tidak-bergerak>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tripadvisor. (2021) *10 Objek Wisata Terbaik di Jawa Timur*.
Tripadvisor. https://www.tripadvisor.co.id/Attractions-g2301797-Activities-a_allAttractions.true-East_Java_Java.html
- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). the Effect of Destination Reputation on the Revisit Intention To Halal Tourism Destination of Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 104–111.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Yamashita, R., & Takata, K. (2020). Relationship between prior knowledge, destination reputation, and loyalty among sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 24(2), 143–153.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1763192>
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5 th ed). New York: McGraw-Hill
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, perceived trusts and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>