

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi Pada Air Terjun Banyumala Buleleng Bali)

Oleh
I Putu Ari Yogiantara, NIM 2217041078
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Air Terjun Banyumala, Kabupaten Buleleng, Bali. Latar belakang penelitian didasarkan pada tingginya jumlah kunjungan, ulasan, serta *rating* positif yang dimiliki destinasi tersebut, yang mengindikasikan adanya daya tarik kuat bagi wisatawan. Namun demikian, masih diperlukan kajian empiris untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Air Terjun Banyumala dengan jumlah 76.428 pengunjung pada tahun 2024, dan sampel sebanyak 398 responden yang ditentukan melalui teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Air Terjun Banyumala. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung pada Air Terjun Banyumala. Demikian pula, citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Air Terjun Banyumala, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi mampu meningkatkan minat kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan citra destinasi yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan serta menjaga citra destinasi agar tetap menarik dan kompetitif.

Kata kunci: citra destinasi, kualitas pelayanan, niat berkunjung kembali

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND DESTINATION
IMAGE ON INTENTION TO REVISIT
(A Study of Banyumala Waterfall, Buleleng, Bali)**

By

**I Putu Ari Yogiantara, NIM 2217041078
Department of Management, Faculty of Economics**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and destination image on tourists' intention to revisit Banyumala Waterfall in Buleleng Regency, Bali. The background of this study is based on the high number of visits, reviews, and positive ratings received by this destination, which indicate its strong appeal to tourists. However, an empirical study is still needed to determine the influence of service quality and destination image on tourists' intention to revisit. This study employs a quantitative approach using an associative method. The study population consists of all tourists who have visited Banyumala Waterfall, totaling 76,428 visitors in 2024, with a sample of 398 respondents selected through probability sampling using simple random sampling. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the aid of SPSS. The results indicate that service quality and destination image simultaneously influence the intention to revisit Banyumala Waterfall. Partially, service quality has a positive and significant effect on the intention to revisit, meaning that the better the service provided, the higher the tourists' desire to revisit Banyumala Waterfall. Similarly, destination image also has a positive and significant effect on the intention to revisit Banyumala Waterfall, indicating that a positive perception of the destination can increase the interest in returning. These findings confirm that the combination of good service quality and a positive destination image is a key factor in fostering tourist loyalty. Therefore, destination managers are encouraged to continue improving service quality and maintaining the destination's image to ensure it remains attractive and competitive.

Keywords: *destination image, intention to revisit, service quality*