

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbesar ke tiga setelah sektor ekspor komoditas dan industri manufaktur di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat jumlah devisa yang dihasilkan oleh sektor pariwisata di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2023 mencapai US\$14 Miliar. Awal tahun 2024 hingga Juli di tahun yang sama Kemenparekraf mencatat nilai devisa pariwisata mencapai US\$7.46 Miliar atau setara Rp113 Triliun. Menurut Darsinita & Putra (2025) pesatnya pertumbuhan pariwisata di Indonesia dan di imbangi dengan kemajuan teknologi, menjadikan sektor pariwisata ini sebagai prioritas yang saat ini diunggulkan untuk mendorong perekonomian negara. Selain mampu meningkatkan devisa, pariwisata juga dapat menciptakan berbagai jenis pekerjaan, mendorong investasi infrastruktur, memberikan peluang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tumbuh, dan meningkatkan pendapatan daerah. Pariwisata sebagai sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) perlu dikelola dan dikembangkan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Terdapat beberapa provinsi di Indonesia yang pendapatannya bergantung pada sektor pariwisata diantaranya Provinsi Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Nusa Tenggara Barat, Kepulauan Riau, dan Papua.

Provinsi Bali menjadi salah satu destinasi wisata bertaraf internasional yang cukup digemari wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai salah satu destinasi wisata terbaik di dunia, Bali menyanggah predikat *"The Best Island"* dalam *DestinAsian Readers' Choice Awards*. Hal ini bukan hanya sekedar predikat saja, tetapi dapat dibuktikan dari segala sisi pulau Bali memiliki keindahan alam yang tidak tertandingi, mulai dari berbagai macam keindahan alam, keanekaragaman budaya, dan warisan sejarah yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Setiap tahunnya Bali berhasil menarik lebih dari tiga juta pengunjung internasional dengan berbagai objek wisata alam yang indah dan keunikan budayanya yang dipengaruhi oleh kegiatan keagamaan, kemasyarakatan, dan kesenian. Provinsi Bali juga memiliki banyak daya tarik wisata yang tersebar di delapan kabupatennya.

Kabupaten Buleleng terletak di wilayah bagian utara Provinsi Bali, yang dimana hampir sepertiga dari pulau Bali adalah Buleleng itu sendiri. Menurut Dewanti (2022) Kabupaten Buleleng merupakan salah satu Kabupaten yang sedang berkembang pesat yang ada di Bali. Sebagai Kabupaten yang padat akan penduduk dan aktivitas ekonomi, Kabupaten Buleleng kian hari kian membenahi diri agar bisa bersaing di Bali untuk menarik para wisatawan. Dengan demikian Buleleng menyimpan potensidaya tarik wisata yang beragam berupa objek alam maupun keanekaragaman budaya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng terdapat 86 Daya Tarik Wisata (DTW) yang tersebar di sembilan kecamatan. Daya tarik wisata di Kabupaten Buleleng terdiri dari air terjun, perbukitan, danau, hutan, daerah konservasi, teluk hingga pantai yang membentang dari barat ke timur mulai dari Kecamatan Gerokgak sampai

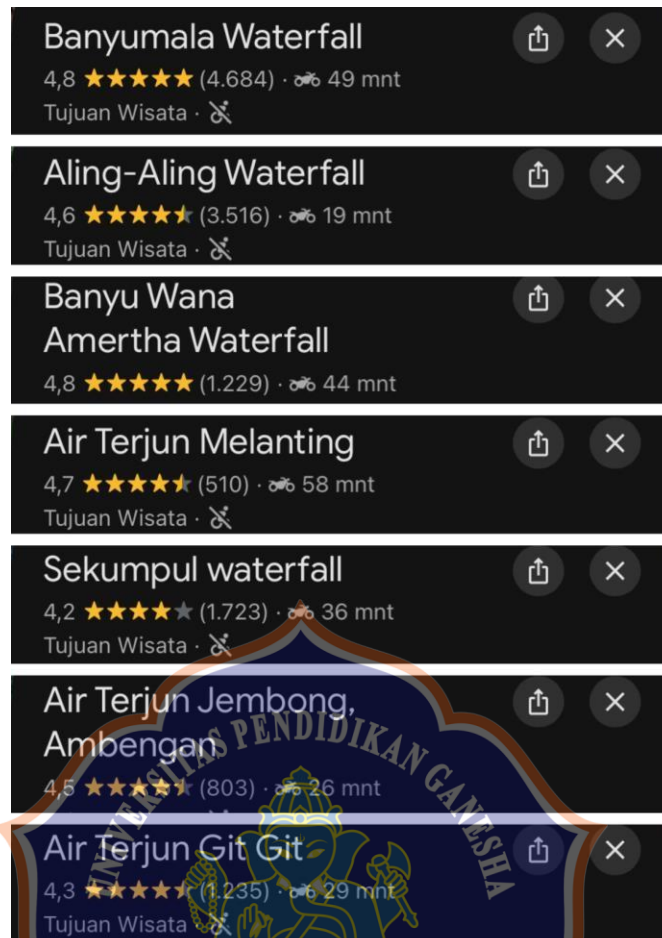
Kecamatan Tejakula. Data yang diperoleh dari *website* resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bali mencatat jumlah kunjungan wisatawan ke Buleleng pada tahun 2024 sebanyak 592.223 orang untuk wisatawan mancanegara dan 1.014.566 orang wisatawan domestik. Yang dimana jumlah kunjungan tersebut sebagian besar dari wisata air terjun yang ada di Buleleng itu sendiri. Berikut adalah jumlah kunjungan beberapa wisata air terjun di Buleleng dari tahun 2022-2024.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Air Terjun di Buleleng Tahun 2022-2024

No	Nama Daya Tarik Wisata	Jumlah Pengunjung		
		2022	2023	2024
1.	Air Terjun Banyumala	21.654	89.728	76.428
2.	Air Terjun Aling-Aling	606	71.523	59.963
3.	Air Terjun Banyu Wana Amerta	4.709	44.033	62.318
4.	Air Terjun Melanting	11.392	26.894	30.445
5.	Air Terjun Sekumpul	2.864	17.137	22.676
6.	Air Terjun Jembong	6.803	19.266	14.317
7.	Air Terjun Gitgit	903	3.924	4.547

Sumber: *Website* Resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui daya tarik wisata dengan pengunjung terbanyak di tahun 2024 didominasi oleh Air Terjun Banyumala dengan jumlah kunjungan sebanyak 76.428, disusul Air Terjun Aling-Aling sebanyak 59.963, Air Terjun Banyu Wana Amerta sebanyak 62.318, Air Terjun Melanting sebanyak 30.445, Air Terjun Sekumpul sebanyak 22.676, Air Terjun Jembong sebanyak 14.317, dan Air Terjun Gitgit sebanyak 4.547. Data tersebut sudah termasuk gabungan antara wisatawan domestik dan mancanegara. Bukan hanya jumlah kunjungan yang tinggi, Air Terjun Banyumala, memiliki ulasan positif yang tinggi juga dibandingkan air terjun lainnya yang ada di Buleleng. Menurut Priyoyudho (2023) ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Berikut adalah gambar rating ulasan air terjun di *google maps*.



Gambar 1.1
Rating Ulasan Air Terjun di Buleleng
Sumber: Aplikasi *Google Maps*

Ditinjau dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Air Terjun Banyumala memiliki ulasan terbanyak dan rating bintang yang tinggi dibandingkan air terjun lainnya dengan total jumlah ulasan 4.684 dan rating di 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kunjungan, ulasan, dan rating destinasi wisata Air Terjun Banyumala mengindikasikan adanya daya tarik tersendiri yang dirasakan oleh pengunjung itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara terhadap 26 orang pengunjung di Air Terjun Banyumala diantaranya 23 orang wisatawan domestik dan 3 orang wisatawan mancanegara. Diketahui bahwa sebanyak 16 orang diantaranya 13 wisatawan domestik dan 3 wisatawan mancanegara menyatakan

alasan mereka berkunjung dikarenakan menilai Air Terjun Banyumala memiliki citra yang positif, yang terlihat jelas pada *review* di *google maps* dan video konten yang menghadirkan keindahan alamnya. Sementara itu 7 orang lainnya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan dan kebersihan fasilitas, menjadi alasan utama mereka berkunjung. Dan sisanya yaitu 3 orang, mengungkapkan bahwa mereka datang karena ajakan dari kerabat dekat mereka. Berdasarkan temuan awal ini mulai dari jumlah kunjungan, jumlah ulasan, rating, observasi awal, dan pendapat dari wawancara ke pengunjung Air Terjun Banyumala mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kecenderungan untuk datang karena persepsi positif terhadap destinasi maupun pelayanan yang dirasakan. Dengan demikian, diduga bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan citra destinasi, memang memiliki pengaruh nyata terhadap fenomena niat berkunjung kembali yang menjadi fokus pada subjek penelitian kali ini.

Menurut Ajzen (1991) berdasarkan teorinya yaitu *theory of planned behavior*, niat untuk melakukan sesuatu tindakan ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Yang pertama *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku, yaitu sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tertentu, dalam penelitian ini sikap positif terhadap pengalaman berkunjung ke Air Terjun Banyumala yang dapat terbentuk dari pelayanan yang baik dan citra destinasi yang menarik berpotensi membentuk niat untuk berkunjung kembali. Kedua *subjective norm* atau norma subjektif, yaitu persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, citra

destinasi yang positif, termasuk ulasan positif di media sosial, maupun rekomendasi dari kerabat, dapat memperkuat norma subjektif untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Dan yang ketiga *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku.

Menurut Zeithaml dkk. (2018) niat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kecenderungan perilaku yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki dorongan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi yang telah mereka datangi sebelumnya. Menurut Kusumawati & Putra (2025) minat berkunjung kembali adalah keinginan seseorang untuk datang lagi ke suatu tempat wisata setelah mereka merasa puas atau senang dengan pengalaman sebelumnya. Adapun menurut Luvsandavaajav dkk. (2022) *revisit intention* atau niat berkunjung kembali merupakan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, baik ke area baru di dalam destinasi tersebut maupun ke tempat yang sama, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Salah dua faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali yaitu citra destinasi dan kualitas pelayanan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin positif citra yang diberikan oleh objek wisata tersebut akan semakin mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut Manyangara dkk. (2023). Seperti yang telah terindikasi pada Air Terjun Banyumala.

Selain permasalahan empiris yang ditemukan secara langsung di lapangan dan melalui ulasan wisatawan terhadap Air Terjun Banyumala, penting juga mempertimbangkan temuan-temuan ilmiah dari berbagai studi terdahulu yang relevan. Salah satu penelitian yang mendukung urgensi penelitian ini adalah studi

oleh Manyangara dkk. (2023) yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali pada wisatawan di destinasi wisata alam Zimbabwe. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Artinya, pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi yang kuat terhadap destinasi, yang pada akhirnya mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Adapun penelitian menurut Saputra & Jesen (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Penelitian menurut Prasetyo & Lukiastuti (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, pelayanan yang baik dan persepsi merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Namun demikian, tidak semua hasil penelitian menunjukkan hubungan yang konsisten. Penelitian menurut Rohmania (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berbeda dengan kebanyakan temuan sebelumnya dan membuka ruang untuk pengujian ulang di konteks dan lokasi berbeda. Hal serupa juga ditemukan oleh Wantara & Irawati (2021) yang meneliti destinasi wisata syariah di Madura. Meskipun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

niat kunjung ulang, citra destinasi dalam penelitian tersebut hanya berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak langsung memengaruhi niat kunjungan ulang.

Adanya perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa belum ada kesimpulan yang mutlak terkait hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali, sehingga dibutuhkan pengujian lebih lanjut, khususnya di destinasi wisata alam seperti Air Terjun Banyumala di Buleleng, Bali. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan menyelidiki secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di wisata ini, sekaligus menguatkan temuan teoritis maupun menjawab gap empiris yang masih terbuka. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Air Terjun Banyumala Buleleng Bali”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya jumlah kunjungan Air Terjun Banyumala dibandingkan air terjun lainnya di Kabupaten Buleleng pada tahun 2022 hingga 2024.
2. Pengunjung berniat melakukan kunjungan ulang karena mendapatkan pelayanan yang sesuai pada saat di Air Terjun Banyumala.

3. Air Terjun Banyumala sudah memiliki citra yang positif sebagai salah satu destinasi wisata air terjun di Kabupaten Buleleng.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang masih diperlukan penelitian lebih lanjut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis melakukan pembatasan masalah dengan memfokuskan penelitian hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra destinasi sebagai variabel bebas, dan niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat. Selain itu permasalahan penelitian ini dilakukan pada objek wisata Air Terjun Banyumala, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, rentang tahun 2025 dengan subjek penelitian yaitu wisatawan yang sedang atau sudah mengunjungi tempat wisata Air Terjun Banyumala.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala.
2. Menguji adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala.
3. Menguji adanya pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka asil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat serta memperdalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan

dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi pelaku usaha khususnya pihak wisata Air Terjun Banyumala dalam menentukan kebijakan usahanya melalui informasi yang didapatkan dari penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Air Terjun Banyumala.

