

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pelestarian budaya dan lingkungan. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan sumber daya alam dan keragaman budaya yang tinggi, sehingga menjadikannya sebagai salah satu destinasi unggulan di tingkat nasional maupun internasional. Keunggulan tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, baik antarprovinsi maupun antardaerah, yang menuntut setiap destinasi untuk mampu mengelola potensi wisata secara berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman wisatawan. Provinsi Bali merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Keunggulan Bali terletak pada kombinasi daya tarik alam, kekayaan budaya Hindu yang khas, serta citra keramahan masyarakatnya. Berbagai destinasi populer seperti Pantai Kuta, Ubud, Tanah Lot, Nusa Penida, Uluwatu, dan Tulamben yang telah lama menjadi magnet utama kunjungan wisatawan. Tingginya tingkat kunjungan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam semata, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkesan. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar destinasi wisata di Bali semakin ketat, sehingga setiap daerah dituntut untuk meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi guna mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Kabupaten Buleleng sebagai wilayah di Bali Utara memiliki potensi wisata alam yang besar, khususnya wisata berbasis alam dan ekowisata. Pada tahun 2025 data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 709.013 kunjungan dan perjalanan wisatawan domestik sebesar 997.783 perjalanan (Dispar Buleleng, 2025). Kabupaten Buleleng merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah air terjun terbanyak, sebanyak 35 titik air terjun. Tingginya jumlah dan konsentrasi air terjun menjadikan Kabupaten Buleleng sebagai pusat pengembangan wisata air terjun di Bali serta memiliki peran strategis dalam pengelolaan pariwisata alam. Salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Buleleng adalah Air Terjun Sekumpul yang dikenal sebagai salah satu air terjun terindah di Bali (Visit North Bali, 2021). Namun berdasarkan data terakhir yang tersedia di Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, Air Terjun Sekumpul tidak menempati posisi teratas dalam peringkat kunjungan destinasi wisatawan domestik di Kabupaten Buleleng dimana hanya 117 orang (data bulan September 2025) Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2025. Sedangkan untuk kategori wisatawan mancanegara hanya menempati posisi ke-9 dengan jumlah kunjungan sebanyak 1.644 orang. Air Terjun Sekumpul bahkan tidak masuk dalam sepuluh besar destinasi dengan jumlah kunjungan tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya potensi dan daya tarik alam yang dimiliki Air Terjun Sekumpul belum sepenuhnya mampu menjamin konsistensi kunjungan wisatawan domestik. Tidak masuknya Air Terjun Sekumpul dalam kategori Top 10 Daya Tarik Wisata Kabupaten Buleleng untuk kategori wisatawan domestik menunjukkan adanya persoalan yang tidak semata-mata berkaitan dengan daya tarik alam.

Air Terjun Sekumpul memiliki keindahan alam yang diakui luas, namun keunggulan tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi pengalaman wisata yang mendorong wisatawan domestik untuk kembali berkunjung. Wisatawan domestik pada umumnya memiliki karakteristik yang lebih sensitif terhadap aspek kenyamanan, kemudahan akses, dan efisiensi biaya. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan domestik tidak hanya ditentukan oleh aspek keindahan destinasi saja, tetapi juga oleh kualitas layanan yang dirasakan selama kunjungan. Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam perspektif pariwisata destinasi wisata dipandang sebagai produk jasa yang pengalaman konsumsinya dirasakan secara langsung oleh wisatawan selama kunjungan (Ciswati dan Septayuda, 2023). Air Terjun Sekumpul dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan destinasi wisata alam dengan potensi daya tarik yang tinggi, namun belum mampu membangun loyalitas kunjungan wisatawan domestik secara optimal. Rendahnya posisi Air Terjun Sekumpul dalam peringkat kunjungan wisatawan domestik di Kabupaten Buleleng menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan daya tarik alam dengan pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan dan pengalaman wisata secara menyeluruh, sehingga Air Terjun Sekumpul menjadi konteks yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Pemilihan variabel kualitas pelayanan dan citra destinasi didasarkan pada perannya sebagai faktor utama yang memengaruhi pengalaman dan persepsi

wisatawan terhadap destinasi wisata. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan pengelola dalam memberikan kenyamanan, keamanan, serta pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan, sedangkan citra destinasi merepresentasikan kesan dan penilaian wisatawan terhadap Air Terjun Sekumpul secara keseluruhan (Uwaka *et al.* 2026; Wantara *et al.* 2024; Santoso & Herlina 2025; Sitanggang *et al.* 2020). Kedua variabel tersebut dipandang relevan untuk menjelaskan niat berkunjung kembali sebagai indikator loyalitas wisatawan, sehingga pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik menjadi penting untuk menjelaskan rendahnya tingkat kunjungan ulang serta memberikan dasar empiris bagi peningkatan daya saing destinasi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih aplikatif sebagai bahan rekomendasi perbaikan bagi manajemen Air Terjun Sekumpul, serta dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata lain yang memiliki karakteristik serupa dalam upaya meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan atau keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi di masa mendatang sebagai hasil dari pengalaman kunjungan sebelumnya. Rohmania (2020) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan wisatawan yang telah mengunjungi suatu destinasi untuk kembali berkunjung di masa depan, yang dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka peroleh selama kunjungan awal. Sejalan dengan pandangan tersebut, Aswaty dan Anggraini (2022) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam industri pariwisata karena mencerminkan tingkat ketertarikan dan loyalitas wisatawan

terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Konsep niat berkunjung kembali ini berakar dari teori repurchase intention atau minat beli kembali, yang memungkinkan penerapannya pada berbagai kategori produk maupun jasa, termasuk sektor pariwisata. Mardikaningsih *et al.* (2023) menemukan bahwa citra positif suatu destinasi tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan sehingga mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang andal, responsif, meyakinkan, empatik, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong perilaku positif wisatawan. Gunawan & Sudyasjayanti (2024) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam menentukan kepuasan wisatawan dan niat mereka untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Putri *et al.* (2023) Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fungsional layanan, tetapi juga pengalaman emosional yang dialami oleh wisatawan selama interaksi dengan penyedia layanan. penelitian oleh Satria *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik di sektor pariwisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk kembali mengunjungi lokasi yang sama. Hal ini diperkuat oleh Dewi *et al.* (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan pengalaman wisata, yang selanjutnya memengaruhi niat berkunjung kembali.

Citra destinasi adalah persepsi yang terbentuk dalam benak wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan informasi, pengalaman, serta penilaian subjektif yang mereka miliki. Wibisono *et al.* (2023) menunjukkan bahwa citra

destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, sebagaimana ditunjukkan dalam pengembangan citra pariwisata Banyuwangi. Wulandari *et al.* (2020) menegaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, di mana pengalaman perjalanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Hapsara dan Ahmadi (2022) juga menemukan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas saling berkaitan dalam menentukan keputusan kunjungan wisatawan. Selain itu, Mareta *et al.* (2022) menemukan bahwa citra destinasi dan produk wisata memengaruhi keputusan berkunjung, dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* berperan sebagai variabel mediasi.

Untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, peneliti berharap dapat membantu pihak pengelola destinasi wisata Air Terjun Sekumpul mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan serta merumuskan strategi pengelolaan yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pengunjung. Upaya ini menjadi penting dalam membangun keunggulan kompetitif destinasi, khususnya di tengah persaingan sektor pariwisata yang semakin ketat di Bali, termasuk di wilayah Singaraja. Selain memberikan manfaat praktis bagi pengelola destinasi dalam pengambilan keputusan berbasis data, penelitian ini juga berkontribusi secara akademik terhadap pengembangan kajian manajemen pariwisata, khususnya terkait perilaku wisatawan dan loyalitas kunjungan. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan tidak hanya meningkatkan kinerja destinasi yang diteliti, tetapi juga turut mendukung peningkatan kualitas pengelolaan dan layanan pariwisata secara umum.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan, hasil penelitian menunjukkan temuan yang belum konsisten, khususnya terkait peran kualitas pelayanan dan citra destinasi. Kondisi ini mengindikasikan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks destinasi wisata yang berbeda. Pentingnya integrasi antara kualitas layanan dan citra destinasi juga terwujud dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardani *et al.* (2024) hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keduanya berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan, selanjutnya, pada niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi, seperti di Kepulauan Togean. Penelitian oleh Nurazizah dan Marhanah (2020) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisata, menciptakan emosi positif yang berkontribusi terhadap niat berkunjung kembali ke Yogyakarta sebagai destinasi wisata. Sejalan dengan penelitian Suandari *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali ke desa wisata di Buleleng

Penelitian oleh Astuti *et al.* (2025) menunjukkan bahwa meskipun pengalaman dan citra kota dapat meningkatkan kepuasan, dampaknya terhadap niat berkunjung kembali tidak selalu langsung, dan peran citra destinasi ternyata lebih signifikan. Sulistyono *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa kualitas daya tarik wisata tidak selalu menghasilkan dampak positif terhadap niat berkunjung kembali, karena pengaruh tersebut bergantung pada variabel lain yang berinteraksi, seperti ketersediaan fasilitas pariwisata dan pengalaman positif yang dirasakan selama kunjungan. Dewi *et al.* (2024) meneliti peran citra destinasi sebagai mediator dalam pengaruh pengalaman wisatawan dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung

kembali. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa walaupun citra destinasi dapat memediasi kedua variabel tersebut, tidak semua pengaruhnya signifikan di setiap konteks, ini menandakan bahwa dalam beberapa situasi, citra destinasi tidak selalu berperan kuat dalam meningkatkan niat berkunjung kembali. Chairunisa dan Dwiyanto (2023) menemukan bahwa kualitas layanan pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan dan citra destinasi dalam memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan masih banyak dilakukan pada destinasi wisata yang telah mapan, berada di kawasan perkotaan, atau memiliki tingkat eksposur promosi yang tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik destinasi wisata alam yang sedang berkembang, khususnya di wilayah Bali Utara. Pada destinasi wisata alam seperti Air Terjun Sekumpul, daya tarik alam dan pengalaman wisata yang kuat belum sepenuhnya diiringi oleh pengelolaan kualitas pelayanan yang optimal serta pembentukan citra destinasi yang konsisten. Fenomena tersebut tercermin dari tingkat kunjungan wisatawan yang masih relatif rendah dibandingkan dengan potensi yang dimiliki maupun destinasi pesaing di Kabupaten Buleleng, sehingga menjadi konteks penting untuk mengkaji kualitas pelayanan dan citra destinasi dalam kaitannya dengan niat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan ketidak konsistenan temuan empiris dan keterbatasan konteks penelitian terdahulu tersebut, diperlukan penelitian empiris yang secara spesifik menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata alam yang sedang berkembang. Oleh

karena itu, penelitian ini difokuskan pada Air Terjun Sekumpul, Buleleng, guna mengisi celah penelitian (*research gap*) sekaligus memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul, Buleleng.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Air Terjun Sekumpul belum mampu meningkatkan niat wisatawan domestik untuk berkunjung kembali, sebagaimana tercermin dari rendahnya posisi kunjungan dibandingkan destinasi lain di Kabupaten Buleleng.
2. Pengalaman wisata di Air Terjun Sekumpul berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, sehingga kedua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk niat berkunjung kembali.
3. Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali menunjukkan temuan yang belum konsisten, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks destinasi wisata alam yang sedang berkembang.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam, maka pembahasan dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul, Kabupaten Buleleng. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi wisatawan terhadap

pelayanan yang diterima selama berkunjung, sedangkan citra destinasi dibatasi pada persepsi dan kesan wisatawan terhadap Air Terjun Sekumpul secara keseluruhan. Penelitian ini hanya melibatkan wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Air Terjun Sekumpul, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan pada wisatawan mancanegara maupun destinasi wisata lain.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng.
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng.

3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya terkait penerapan konsep kualitas pelayanan dan citra destinasi dalam membentuk niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya dalam pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola dan pemangku kepentingan pariwisata Air Terjun Sekumpul, Kabupaten Buleleng, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola destinasi dalam memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan guna mendorong terbentuknya niat berkunjung kembali wisatawan