E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4847-4887
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Air Terjun Sekumpul Buleleng

**I.K.A. Putra[1], M.P. Ariasih[2]**

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha
e-mail: aaasput20@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul, Kabupaten Buleleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Air Terjun Sekumpul. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul, (2) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul, dan (3) kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra destinasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan domestik terhadap destinasi wisata alam di Kabupaten Buleleng.

**Kata Kunci:** Air Terjun Sekumpul, Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Niat Berkunjung Kembali, Wisatawan Domestik

**Abstract**

This study aimed to analyze the influence of service quality and destination image on domestic tourists' revisit intention to Sekumpul Waterfall, Buleleng Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of domestic tourists who had visited Sekumpul Waterfall. The sampling technique used purposive sampling with a total of 130 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings show that service quality has a positive and significant effect on tourists' revisit intention. Destination image also has a positive and significant influence on revisit intention.

Simultaneously, service quality and destination image significantly influence domestic tourists' intention to revisit Sekumpul Waterfall. These results indicate that improving service quality and strengthening destination image are essential factors in increasing tourist loyalty toward natural tourism destinations in Buleleng Regency. The study highlights the importance of creating satisfying tourism experiences and maintaining a positive destination perception in encouraging repeat visits among domestic tourists.

**Keywords :** Destination Image, Domestic Tourists, Revisit Intention, Sekumpul Waterfall, Service Quality

## LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penciptaan lapangan kerja. Indonesia memiliki potensi wisata yang besar karena didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang beragam. Salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia adalah Provinsi Bali yang dikenal memiliki daya tarik wisata budaya dan wisata alam. Kabupaten Buleleng sebagai wilayah di Bali Utara memiliki potensi wisata alam yang cukup besar, salah satunya Air Terjun Sekumpul yang dikenal sebagai salah satu air terjun terindah di Bali. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 709.013 kunjungan dan wisatawan domestik mencapai 997.783 perjalanan. Meskipun memiliki potensi wisata alam yang tinggi, tingkat kunjungan kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul masih mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik alam saja belum cukup untuk membentuk loyalitas wisatawan. Dalam industri pariwisata, loyalitas wisatawan dapat tercermin melalui niat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman wisata yang positif sehingga meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Selain kualitas pelayanan, citra destinasi juga berperan penting dalam membentuk niat berkunjung kembali wisatawan. Benítez-Márquez et al. (2021) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki wisatawan mengenai destinasi tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian Purwidiasari dan Yulianthini (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Namun, penelitian Pete et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya

research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada destinasi wisata alam seperti Air Terjun Sekumpul.

Dalam industri pariwisata, niat berkunjung kembali merupakan indikator penting yang mencerminkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan citra destinasi yang dirasakan wisatawan selama melakukan kunjungan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif, meningkatkan kepuasan wisatawan, serta mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Ali et al., 2021; Chiu et al., 2016). Selain itu, citra destinasi yang positif dapat membentuk persepsi yang baik mengenai destinasi wisata sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang (Chen & Tsai, 2007; Stylidis et al., 2020). Wisatawan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap destinasi yang mampu memberikan pengalaman yang berkesan, lingkungan yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka (Prayag & Ryan, 2012). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan citra destinasi menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan. Temuan berbagai penelitian menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan yang unggul dan citra destinasi yang kuat mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lainnya (Kim et al., 2012; Rather, 2021; Wang et al., 2024).

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Kabupaten Buleleng.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Air Terjun Sekumpul, Desa Sekumpul, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Bali pada tahun 2026. Populasi penelitian adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Air Terjun Sekumpul. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi wisatawan domestik yang pernah atau sedang berkunjung ke Air Terjun Sekumpul dan minimal berpendidikan SMA. Jumlah sampel penelitian sebanyak 130 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan ($X_1$), citra destinasi ($X_2$), dan niat berkunjung kembali (Y). Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi ($R^2$).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari r tabel, serta dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat dalam analisis regresi linier berganda, sehingga model penelitian yang digunakan dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi-asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item Pernyataan | Pearson Correlation ($r_{hitung}$) | $r_{tabel}$ | Sig (2-Tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Niat Berkunjung Kembali (Y) | Y1 | 0.871 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | Y2 | 0.720 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | Y3 | 0.842 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| Kualitas Pelayanan ($X_1$) | X1.1 | 0.703 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | 0.740 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | X1.3 | 0.623 | 0.361 | 0.000 | |
| | X1.4 | 0.633 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | X1.5 | 0.741 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| Citra Destinasi .$X_2$) | X2.1 | 0.748 | 0.361 | 0.000 | |
| | X2.2 | 0.656 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | X2.3 | 0.636 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | X2.4 | 0.704 | 0.361 | 0.000 | Valid |
| | X2.5 | 0.728 | 0.361 | 0.000 | Valid |

Hasil output *SPSS versi 25* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0,361 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Niat Berkunjung Kembali (Y) | 0.738 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan ($X_1$) | 0.722 | Reliabel |
| Citra Destinasi ($X_2$) | 0.731 | Reliabel |

Hasil output SPSS versi 25 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar > 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05 sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| | *Unstandardized* | | *Standardized Coefficients* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Model* | *B* | *Std. Error* | *Beta* | *T* | *Sig* |
| *1 (Constant)* | *5.890* | *0.945* | | *6.233* | *0.000* |
| *Kualitas Pelayanan* | *0.137* | *0.060* | *0.241* | *2.275* | *0.025* |
| *Citra Destinasi* | *0.198* | *0.059* | *0.355* | *3.341* | *0.001* |

Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y= 5.890+0,137X1+0,198X2+\varepsilon$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5.890 yang berarti apabila kualitas pelayanan dan citra destinasi bernilai tetap atau sama dengan

nol, maka niat berkunjung kembali wisatawan domestik memiliki nilai sebesar 5,890. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.137 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik. Hal tersebut berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul. Selain itu, koefisien regresi citra destinasi sebesar 0.198 menunjukkan bahwa citra destinasi juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik. Artinya, semakin positif citra destinasi yang dimiliki Air Terjun Sekumpul, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel | $T_{hitung}$ | $T_{tabel}$ | Sig. | a=5% | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan ($X^1$) | 2.275 | 1.980 | 0.025 | .05 | Signifikan |
| Citra Destinasi ($X^2$) | 3.341 | 1.980 | 0.001 | .05 | Signifikan |

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 2,275 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Selain itu, variabel citra destinasi memiliki nilai thitung sebesar 3,341 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra destinasi yang dimiliki Air Terjun Sekumpul, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Anova | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean | F | Sig. |
| 1 | Regression | 84.370 | 2 | 42.185 | 28.120 | .000 |
| | Residual | 190.522 | 127 | 1.500 | | |
| | Total | 274.892 | 129 | | | |

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 28.120 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas

pelayanan yang didukung oleh citra destinasi yang positif mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$)**

| *Model Summary* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R *Square* | *Adjusted* R *Square* | *Std. Error of the Estimate* |
| 1 | .554 | .307 | .296 | 1.225 |

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,307 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan citra destinasi mampu menjelaskan niat berkunjung kembali sebesar 30,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,296 menunjukkan bahwa model penelitian cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif sehingga wisatawan merasa nyaman dan puas selama melakukan kunjungan. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan suatu destinasi wisata. Apabila wisatawan memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, aman, dan sesuai harapan, maka wisatawan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwidiasari dan Yulianthini (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian Setiawan et al. (2025) juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Selain itu, Wahim dan Hamzah (2024) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Air Terjun Sekumpul seperti keramahan petugas, kebersihan area wisata, keamanan lingkungan, dan ketanggapan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat wisatawan domestik untuk kembali berkunjung.

**Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi yang dimiliki Air Terjun Sekumpul, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Benítez-Márquez et al. (2021) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki wisatawan mengenai destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif dapat dibentuk melalui keindahan alam, kenyamanan lingkungan, aksesibilitas, fasilitas wisata, serta pengalaman wisata yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Baiturrahman dan Andriani (2024) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian Anggraini dan Komaryatin (2025) juga menemukan bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Selain itu, Nurazizah dan Marhanah (2020) menyatakan bahwa wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang. Keindahan panorama Air Terjun Sekumpul, suasana alam yang asri, udara yang sejuk, serta pengalaman wisata yang menyenangkan menjadi faktor utama yang membentuk citra destinasi positif di benak wisatawan domestik.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan yang baik, tetapi juga dipengaruhi oleh citra positif yang dimiliki destinasi wisata. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Dalam konteks pariwisata, wisatawan akan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung apabila destinasi wisata mampu memberikan pengalaman yang memuaskan melalui pelayanan yang berkualitas dan citra destinasi yang positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purwidiasari dan Yulianthini (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian Wahim dan Hamzah (2024) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan citra destinasi mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Air Terjun Sekumpul perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik serta memperkuat citra destinasi wisata melalui pengembangan fasilitas, peningkatan kenyamanan wisatawan, serta promosi wisata yang efektif agar wisatawan domestik memiliki keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Air Terjun Sekumpul Buleleng. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin positif citra destinasi yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Pengelola Air Terjun Sekumpul disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan wisata, serta memperkuat citra destinasi melalui promosi digital dan pengembangan fasilitas wisata. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Hospitality Research. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 33(11), 3979–4001.

Anggraini, F., & Komaryatin, N. (2025). Effect Destination Image On Revisit Intention Through Memorable Tourist Experience And Tourist Satisfaction In Destination Karimunjawa, Indonesia. Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business, 5(2), 426–439. Https://Doi.Org/10.52970/Grmapb.V5i2.1014

Baiturrahman, J. R., & Andriani, N. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Wisatawan Di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2), 5577–5604. Https://Doi.Org/10.37385/Msej.V5i6.6579

Benitez-Marquez, M. D., Bermudez-Gonzalez, G., Sanchez-Teba, E. M., & Cruz-Ruiz, E. (2021). Exploring The Antecedents Of Cruisers' Destination Loyalty: Cognitive Destination Image And Cruisers' Satisfaction. Mathematics, 9(11), 1218. Https://Doi.Org/10.3390/Math9111218

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management, 28(4), 1115–1122.

Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty. Journal Of Hospitality And Tourism Management, 29, 12–20.

Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng. (2025). Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Buleleng Tahun 2025. Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect Of Travel Experience In A Destination Image And Revisit Intention Model. Journal Of Hospitality Marketing & Management, 21(5), 486–505.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th Ed.). Pearson Education.

Nurazizah, G. R., & Marhanah, S. (2020). Influence Of Destination Image And Travel Experience Towards Revisit Intention In Yogyakarta As Tourist Destination. Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation, 3(1). Https://Doi.Org/10.17509/Jithor.V3i1.23016

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal Of Retailing, 64(1), 12–40.

Pete, K., Prasiasa, D. P. O., & Junaedi, I. W. R. (2025). The Effect Of Service Quality, Destination Image, And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Tourists' Revisit Intention To Tanah Lot. Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora, 4(3).

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius. Journal Of Travel Research, 51(3), 342–356.

Purwidiasari, N. K., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Bumi Perkemahan Ojear Bali Hill. Bisma: Jurnal Manajemen, 10(3). Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/BISMA-JM/Article/View/83068

Rather, R. A. (2021). Monitoring The Impacts Of Tourism Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty. Journal Of Destination Marketing & Management, 19, 100533.

Setiawan, D., Yulianto, A., Ikhwan, S., Wahana, A. N. P. D., & Riono, S. B. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Pantai Randusanga Indah Brebes. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 5(3), 168–181. Https://Doi.Org/10.55606/Jimek.V5i3.7885

Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2020). Destination Image, On-Site Experience And Behavioural Intentions. Tourism Management Perspectives, 35, 100724.

Wahim, I., & Hamzah, M. (2024). A Study On Service Quality, Tourist Value Perception, And Destination Image For Revisit Intention In Lombok. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan, 8(2), 146–160. Https://Doi.Org/10.34013/Jk.V8i2.1596

Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2024). Destination Image And Revisit Intention: A Contemporary Tourism Perspective. Tourism Review, 79(2), 421–437.