

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Destinasi Wisata Sekolah Alam Rinjani Di Kecamatan Sembalun

Muhammad Fadhil RS¹, M. Ilhamuddin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 21, 2025
Revised Aug 10, 2025
Accepted Aug 25, 2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan
Citra Destinasi
Niat Berkunjung Kembali
Sekolah Alam Rinjani

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Sekolah Alam Rinjani. Jenis Penelitian ini yaitu Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan metode pengumpulan data yaitu sampel survey dengan menggunakan kuesioner melalui google form sebagai instrumen penelitian dengan total sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, variabel (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Sekolah Alam Rinjani dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $3.784 > 1.98472$. (2) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada sekolah alam rinjani dengan nilai t hitung untuk variabel citra destinasi sebesar $6.264 > 1.98472$. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel dan uji asumsi klasik menyatakan data berdistribusi secara normal dan tidak multikolinearitas.



Corresponding Author:

Muhammad Fadhil RS,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
Jl. Majapahit No,62, Mataram, NTB 83125, Indonesia
Email : m.fadhil361@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri jasa terbesar di dunia dan juga merupakan sektor ekonomi yang sangat strategis yang memiliki dampak berganda (multiflier effect), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara (Aris et al., 2023), Berwisata kini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat Indonesia.

Menurut Baker & Crompton (2000) dalam Faramedina et al., (2024), Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk memungkinkan mereka kembali melakukan aktivitas berulang di suatu destinasi. Wisatawan memiliki keyakinan yang kuat terhadap destinasi yang dipilihnya, berkeinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, dan pada akhirnya menjadi wisatawan setia dan memiliki keyakinan besar terhadap pilihannya (Homburg et al., 2013).

Saat ini faktor penting dalam niat berkunjung kembali wisatawan adalah kualitas pelayanan, menurut Zeithaml et. al. (2017) dalam Syahraini et al., (2024), kualitas pelayanan ialah penilaian yang berfokus pada refleksi persepsi konsumen terhadap keandalan, daya tanggap, kepercayaan diri, empati, dan bukti fisik dari layanan yang sebenarnya diharapkan.

Selain itu faktor penentu niat berkunjung kembali yaitu citra destinasi wisata, menurut Menurut Hanif et al., (2016) dalam Aris et al., (2023) "Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata".

Sekolah Alam Rinjani, yang didirikan oleh Jaringan Sekolah Alam Nusantara (JSAN) bersama Komunitas Bajang Sembalun Kreatif (KBSK), merupakan pusat edukasi yang menggabungkan pembelajaran praktis dengan wisata alam. Sekolah ini menawarkan berbagai pelatihan seperti menenun, pengolahan kopi, bercocok tanam, serta kegiatan luar ruangan seperti camping ground, semua dalam suasana yang mendukung pengalaman belajar menyenangkan. Fasilitas yang tersedia meliputi training center, musholla, kafe, kamar mandi bersih, bungalow, dan area berkemah yang menunjang kenyamanan dan pembelajaran pengunjung.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sekolah Alam Rinjani sangat diperhatikan, dengan fokus pada sikap sopan santun dan keramahan. Staf dan pengelola sekolah selalu menyapa pengunjung dengan ramah dan murah senyum, menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan. Namun, ada tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan, di mana terkadang muncul situasi di mana staf merasa terbebani dan bisa menunjukkan sikap kurang sabar atau bahkan marah.

Faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Sekolah Alam Rinjani meliputi kualitas pelayanan yang diberikan, pengalaman edukatif yang ditawarkan, serta ilmu dan wawasan yang mereka peroleh selama kunjungan. Kualitas pelayanan yang ramah dan profesional membuat pengunjung merasa dihargai dan nyaman.

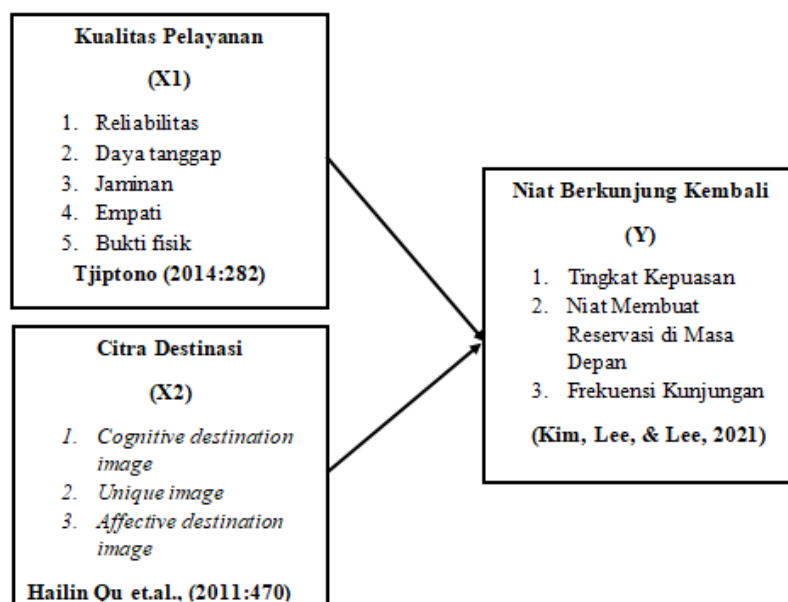
Dari data jumlah kunjungan wisatawan ke Sekolah Alam Rinjani, terlihat adanya peningkatan dari tahun 2022 ke 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan, yang dapat mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas pelayanan atau citra destinasi yang perlu diperhatikan dan diperbaiki.

Sekolah Alam Rinjani masih belum cukup populer di kalangan wisatawan lokal di NTB, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penguatan citra destinasi masih perlu ditingkatkan. Sehingga perlu diteliti lebih dalam mengenai faktor faktor apa saja yang menyebabkan wisatawan berkunjung Kembali ke sekolah alam rinjani sehingga peneniliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Destinasi wisata Sekolah Alam Rinjani Di Kecamatan Sembalun.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata sekolah alam rinjani di kecamatan sembalun. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke sekolah alam rinjani dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, Berasal/berdomisili di wilayah NTB dan Berusia diatas 18 tahun yang pernah mengunjungi sekolah alam rinjani. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke sekolah alam rinjani. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling, dan diperoleh sebanyak 100 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form, yang berisi pernyataan tertutup dan diukur dengan skala Likert lima poin. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan sumber utama berupa data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Analisis data menggunakan SPSS (Statistika Package for the Social Sciences). Uji instrumen penelitian menggunakan uji valid dan reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji T dan Uji koefisien determinasi



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

H2 : Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Niat Berkunjung Kembali

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.615**	.645**	.727**	.273	.712**	.626**	.669**	.434	.792**
	Sig. (2-tailed)		.004	.002	<.001	.244	<.001	.003	.001	.056	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.615**	1	.695**	.571**	.135	.467**	.411	.625**	.264	.651**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.009	.572	.038	.072	.003	.224	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.645**	.695**	1	.645**	.118	.788**	.569**	.725**	.491	.784**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.002	.619	<.001	.009	<.001	.029	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.727**	.571**	.645**	1	.558*	.583**	.767**	.648**	.651**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	.002		.011	.007	<.001	.002	.002	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.273	.135	.118	.558*	1	.273	.456*	.408	.709**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.244	.572	.619	.011		.244	.048	.074	<.001	.008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	.712**	.467**	.788**	.583**	.273	1	.754**	.669**	.631**	.931**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.038	<.001	.007	.244		<.001	.001	.003	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	.626**	.411	.569**	.767**	.456*	.754**	1	.592**	.643**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.003	.072	.009	<.001	.048	<.001		.006	.002	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	.669**	.625**	.725**	.648**	.408	.669**	.592**	1	.618**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	<.001	.002	.074	.001	.006		.004	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y9	Pearson Correlation	.434	.264	.491	.651**	.709**	.631**	.643**	.618**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.056	.224	.029	.002	<.001	.003	.002	.004		<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL Y	Pearson Correlation	.792**	.651**	.784**	.875**	.592**	.931**	.833**	.839**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.853**	.820**	.815**	.324	.621**	.524*	.621**	.870**	.872**	.938**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.164	.004	.018	.004	<.001	.001	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.853**	1	.564**	.569**	.503*	.448*	.669**	.621**	.725**	.872**	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.016	.001	.024	.048	.001	.004	<.001	.001	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.820**	.564**	1	.640**	.180	.458*	.387	.759**	.821**	.518*	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.016		.002	.447	.042	.092	<.001	<.001	.019	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.815**	.569**	.640**	1	.329	.503*	.424	.332	.645**	.690**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.002		.157	.024	.062	.152	.002	<.001	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.324	.503*	.180	.329	1	.601**	.685**	.179	.099	.349	.530*
	Sig. (2-tailed)	.164	.024	.447	.157		.005	<.001	.450	.710	.123	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.621**	.448*	.458*	.503*	.601**	1	.332	.192	.425	.212	.807**
	Sig. (2-tailed)	.004	.048	.042	.024	.005		.152	.418	.062	.369	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	.524*	.669**	.387	.424	.685**	.332	1	.503*	.502*	.563**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.092	.062	<.001	.152		.024	.024	.010	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	.621**	.621**	.759**	.332	.179	.192	.503*	1	.764**	.515*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	<.001	.102	.450	.418	.024		<.001	.020	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.9	Pearson Correlation	.870**	.725**	.821**	.645**	.089	.425	.502*	.764**	1	.627**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	.710	.062	.024	<.001		.003	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.10	Pearson Correlation	.872**	.872**	.518*	.690**	.348	.212	.563**	.515*	.627**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.019	<.001	.123	.369	.010	.020	.003		<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL X1	Pearson Correlation	.938**	.878**	.813**	.800**	.530*	.607**	.723**	.721**	.868**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.016	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Destinasi

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.512**	.381	.257	.039	.373	.418	.588**	.482*	.531**
	Sig. (2-tailed)		.014	.088	.254	.144	.138	.068	.006	.027	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.512**	1	.280	.624**	.603**	.382	.424	.654**	.704**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.004		.232	<.001	.005	.096	.062	.006	<.001	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.381	.280	1	.440	.412	.505**	.751**	.653**	.328	.705**
	Sig. (2-tailed)	.098	.232		.052	.054	.005	<.001	.006	.158	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.257	.624**	.440	1	.601**	.409	.685**	.507*	.601**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.274	<.001	.052		.005	.073	<.001	.023	.005	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.039	.603**	.412	.601**	1	.781**	.588**	.588**	.545**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.144	<.001	.054	.005		<.001	.006	.006	.013	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.373	.382	.505**	.409	.784**	1	.499*	.629**	.284	.750**
	Sig. (2-tailed)	.138	.295	.005	.073	<.001		.025	.003	.224	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.418	.424	.751**	.685**	.588**	.499*	1	.712**	.673**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.068	.262	<.001	<.001	.006	.025		<.001	.001	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	.588**	.654**	.653**	.507*	.588**	.629**	.712**	1	.873**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.006	.023	.006	.003	<.001		.001	<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.9	Pearson Correlation	.482*	.704**	.328	.601**	.545**	.284	.673**	.873**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.027	<.001	.158	.005	.013	.224	.001	.001		<.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL X2	Pearson Correlation	.631**	.734**	.705**	.725**	.818**	.750**	.840**	.882**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas dari semua variabel di atas menunjukkan setiap item instrumen dari variabel niat berkunjung kembali (Y), kualitas pelayanan (X1), dan citra destinasi (X2), semua dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,195) sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Niat Berkunjung Kembali

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Citra Destinasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	9

Dapat diketahui nilai hitung uji reabilitas masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha (0,6). Hal ini berarti kuisioner penelitian dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.09633297
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.035
	Negative		-.055
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.633
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.620
		Upper Bound	.645

Hasil analisis menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov, serta angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. <u>Kualitas Pelayanan</u>	.517	1.935
2. <u>Citra Destinasi</u>	.517	1.935

Dapat dilihat nilai bahwa nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,517 > 0,10 dan memiliki nilai VIF 1.935 < 10, variabel citra destinasi (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,517 > 0,10 dan nilai VIF 1.935 < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.754	1.746		3.296	.001
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	-.101	.051	-.270	-1.975	.051
	<u>Citra Destinasi</u>	.008	.055	.021	.154	.878

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji regresi absolut residual (Uji Glejser) di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, karena semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 atau > 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik mengenai homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.153	2.164	
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	.345	.091	.345
	<u>Citra Destinasi</u>	.582	.093	.572

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.153 + 0,345X_1 + 0,582X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa :

1. Nilai Konstanta pada persamaan tersebut sebesar $\alpha = 3.153$ ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Destinasi (X2) tidak dilakukan atau tidak ada sama dengan nol, maka nilai variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) yaitu sebesar 3.153
2. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b_1) adalah 0,345 artinya bahwa setiap peningkatan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan pada variabel niat berkunjung kembali mengalami peningkatan sebesar 34% dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Koefisien Regresi Citra Destinasi (b_2) adalah 0,582 artinya bahwa setiap peningkatan satu-satuan variabel Citra Destinasi pada variabel niat berkunjung kembali mengalami peningkatan sebesar 58% dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.153	2.164		1.457
	Kualitas Pelayanan	.345	.091	.345	0,001
	Citra Destinasi	.582	.093	.572	0,001

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap niat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, terlihat variabel kualitas Pelayanan memiliki t hitung sebesar 3.784 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Pada Destinasi Wisata Sekolah Alam Rinjani Di Kecamatan Sembalun.

Pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, terlihat variabel Citra Destinasi memiliki t hitung sebesar 6.264 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa :

H2 : Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Pada Destinasi Wisata Sekolah Alam Rinjani Di Kecamatan Sembalun.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.570	.561	2.11783
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali				

Dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 0.561 maka dapat diartikan bahwa 56,1% terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Pada Destinasi Wisata Sekolah Alam Rinjani Di Kecamatan Sembalun dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra destinasi. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Artinya, kedua faktor ini memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Pada Destinasi Wisata Sekolah Alam Rinjani Di Kecamatan Sembalun.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung Kembali wisatawan pada destinasi wisata sekolah alam rinjani di kecamatan sembalun. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke sekolah alam rinjani. Berdasarkan data yang telah diuji pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Kembali pada sekolah alam rinjani.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Dari hasil uji t dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung < nilai t tabel yaitu sebesar $3.784 > 1,98472$. Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Citra destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Kembali pada sekolah alam rinjani.

Artinya, persepsi wisatawan terhadap citra destinasi yang diberikan oleh sekolah alam rinjani berperan dalam meningkatkan niat berkunjung kembali. Semakin baik citra yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi aspek penting dalam mempertahankan dan menarik niat berkunjung Kembali wisatawan. Dari hasil uji t dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung < nilai t tabel yaitu sebesar $6.264 > 1,98472$. Nilai signifikan sebesar $0.001 < 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, S. K. M., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran) Aris Sandi Krisna Mulyana Depy Muhammad Pauzy. *Jurnal GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 136–153. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.355>
- Farmedina, N., Arintawati, M. L. D., & Hariani, M. (2024). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Alun-Alun Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), 1–14.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54–72.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suharto, S. (2016). Studi tentang keamanan dan keselamatan pengunjung hubungannya dengan citra destinasi (studi kasus Gembira Loka Zoo). *Media Wisata*, 14(1), 151840.
- Syahraini, T., Pardede, P., Sagala, E., Medan, U. N., Pelayanan, L., & Kembali, N. B. (2024). LINGKUNGAN PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI PADA KANBEST CAFÉ & RESTO PEMATANG. 9(204), 2353–2369.