

PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BALI AMBASSADOR TOUR AND TRAVEL

Anna Florida Adolf¹, I Gusti Bagus Rai Utama², Ni Putu Dyah Krismawintari³
annafloridaadolf@gmail.com¹, raiutama@undhirabali.ac.id², krismawintari@undhirabali.ac.id³
Universitas Dhyana Pura

ABSTRAK

Persaingan dalam industri pariwisata dan jasa perjalanan menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penguatan citra destinasi, peningkatan kualitas pelayanan, dan strategi promosi yang efektif. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting bagi keberlanjutan usaha karena pelanggan yang loyal berpotensi melakukan penggunaan jasa secara berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Bali Ambassador Tour and Travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 85 responden yang merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bali Ambassador Tour and Travel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Secara simultan, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra destinasi, kualitas pelayanan, dan efektivitas promosi secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Bali Ambassador Tour and Travel.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Competition in the tourism and travel service industry requires companies to strengthen customer loyalty through a positive destination image, high-quality services, and effective promotional strategies. Customer loyalty is an important indicator of business sustainability because loyal customers are more likely to reuse services and recommend them to others. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of destination image, service quality, and promotion on customer loyalty at Bali Ambassador Tour and Travel. This study employed a quantitative approach involving 85 respondents who had previously used the services of Bali Ambassador Tour and Travel. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results showed that destination image had a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of $0.021 < 0.05$. Service quality also had a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, promotion had a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of $0.007 < 0.05$. Simultaneously, destination image, service quality, and promotion had a significant effect on customer loyalty, with a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that strengthening destination image, improving service quality, and implementing effective promotional strategies simultaneously contribute to increasing customer loyalty at Bali Ambassador Tour and Travel.

Keywords: Destination Image, Service Quality, Promotion, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas budaya. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena didukung oleh kekayaan alam, budaya, serta keragaman destinasi. Setelah mengalami tekanan akibat pandemi COVID-19, sektor pariwisata Indonesia kembali menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari sekitar 5,47 juta pada 2022 menjadi 11,68 juta pada 2023 dan sekitar 13,90 juta pada 2024. Bali sebagai salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia juga mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, dari sekitar 2,16 juta pada 2022 menjadi 5,27 juta pada 2023 dan 6,33 juta pada 2024 (BPS Provinsi Bali, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan semakin berkembangnya aktivitas pariwisata sekaligus meningkatkan peluang dan persaingan bagi perusahaan *tour and travel*. Dalam persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan jasanya melalui pengalaman yang mampu membangun hubungan jangka panjang.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan perusahaan jasa karena mencerminkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada pesaing (Pujiastuti et al., 2023). Pelanggan yang loyal memberikan manfaat jangka panjang berupa pendapatan berkelanjutan dan promosi melalui rekomendasi positif berdasarkan pengalaman mereka (Ridolloh et al., 2024). Salah satu perusahaan yang menghadapi kebutuhan tersebut adalah Bali Ambassador Tour and Travel yang melayani wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data aktivitas perjalanan tahun 2025, perusahaan mencatat 33 perjalanan, 42 rombongan, dan 605 pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya aktivitas pelanggan yang perlu dikelola untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi. Citra destinasi merupakan persepsi dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan penilaian terhadap berbagai atribut destinasi. Citra yang positif dapat mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Widanti et al., 2022), sedangkan citra kognitif, afektif, dan unik menggambarkan pengetahuan, respons emosional, serta karakteristik khas suatu destinasi (Qu et al., 2017 dalam Rahmawati & Wahyuningsih, 2024). Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988). Sementara itu, promosi berfungsi menginformasikan, memperkenalkan, dan membujuk pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang jelas dan sesuai dengan layanan dapat memperkuat persepsi serta kepercayaan pelanggan, sedangkan promosi yang tidak sesuai dapat menimbulkan kekecewaan.

Secara konseptual, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi dapat membentuk pengalaman pelanggan yang selanjutnya mendorong loyalitas. Citra destinasi yang positif dapat membangun persepsi dan keyakinan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan, sedangkan promosi yang efektif memperkuat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas dapat berkembang ketika perusahaan mampu memberikan

pengalaman yang konsisten, memenuhi harapan pelanggan, serta membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan antara variabel tersebut dengan loyalitas. Ridolloh et al. (2024) menemukan bahwa citra destinasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan Khuan et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada sektor pariwisata. Sulkaisi et al. (2023) menunjukkan bahwa konten promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sementara Aksal et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun, Yuliasti dan Cyasmoro (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu hotel. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap loyalitas masih dapat berbeda berdasarkan karakteristik objek dan konteks penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat research gap karena penelitian mengenai citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi lebih banyak dilakukan pada objek wisata, hotel, atau destinasi tertentu, sedangkan penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tour and travel, khususnya Bali Ambassador Tour and Travel, masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tour and travel di Bali. Pengujian ketiga faktor tersebut secara bersamaan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang berperan dalam mempertahankan pelanggan pada sektor jasa perjalanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan konteks empiris pada perusahaan tour and travel yang memiliki karakteristik layanan dan pelanggan yang berbeda dari objek penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Bali Ambassador Tour and Travel, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pemasaran pariwisata, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi Bali Ambassador Tour and Travel dalam meningkatkan citra destinasi yang ditawarkan, kualitas pelayanan, dan efektivitas promosi untuk memperkuat serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Bali Ambassador Tour and Travel. Penelitian dilaksanakan pada Bali Ambassador Tour and Travel yang berlokasi di Jl. Tukad Barito No. 18, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Objek penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3), serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Citra destinasi diukur melalui citra kognitif, citra afektif, dan citra unik (Qu et al., 2017, dalam Rahmawati & Wahyuningsih, 2024). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Parasuraman et al., 1988). Promosi diukur berdasarkan frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan sasaran

promosi (Rahmawati & Wahyuningsih, 2024; Sulkaishi et al., 2023). Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, rekomendasi kepada orang lain, dan sikap positif terhadap penyedia layanan (Hasan, 2014, as cited in Fahlevi et al., 2023).

Populasi penelitian merupakan pelanggan Bali Ambassador Tour and Travel yang pernah menggunakan jasa perjalanan wisata. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang telah menggunakan jasa perjalanan wisata minimal satu kali dalam dua tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Ferdinand (2014), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 17 indikator yang terdiri atas tiga indikator citra destinasi, lima indikator kualitas pelayanan, lima indikator promosi, dan empat indikator loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan konstanta pengali lima, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Bali Ambassador Tour and Travel, baik secara langsung maupun daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan, data pelanggan, data penjualan, dokumentasi kegiatan promosi, serta literatur yang relevan berupa jurnal ilmiah, buku, dan sumber informasi mengenai pariwisata Bali. Selain kuesioner, pengumpulan data juga didukung dengan observasi terhadap aktivitas pelayanan, proses pemesanan paket wisata, dan kegiatan promosi perusahaan serta dokumentasi untuk memperoleh informasi pendukung yang relevan.

Data dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahap analisis diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis selanjutnya menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, digunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Darma, 2021; Priyatno, 2018).

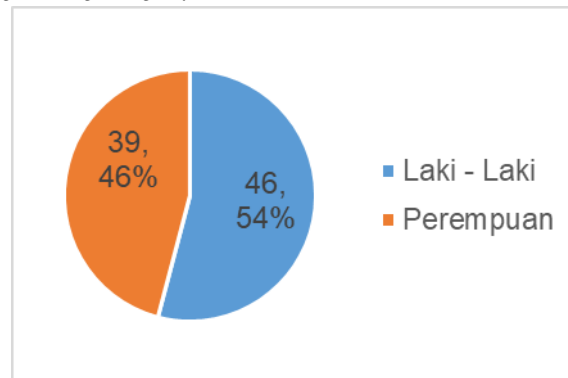
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bali Ambassador Tour and Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata yang didirikan pada tahun 2010 oleh I Ketut Adi Astina. Perusahaan yang kemudian melakukan rebranding menjadi Ambassador Travel ini memiliki kantor pusat di Bali dan kantor cabang di BSD City, Tangerang. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan memiliki 17 karyawan tetap yang terdiri atas 15 karyawan di kantor pusat Bali dan 2 karyawan di kantor cabang BSD City. Kegiatan usaha perusahaan berfokus pada perjalanan wisata internasional (outbound tour) dengan sekitar 90% kegiatan

usaha ditujukan untuk perjalanan ke luar negeri. Destinasi yang ditawarkan meliputi Asia Tenggara, Asia Pasifik, Turki, Eropa, dan Australia. Produk wisata yang ditawarkan antara lain Singapura–Malaysia, Vietnam, Jepang, China, Turki, Eropa, dan Australia. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok serta memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan sebelumnya (word of mouth). Pelayanan diberikan sejak tahap konsultasi, pemesanan, pelaksanaan perjalanan hingga after tour service.

Penelitian ini menggunakan 85 responden yang merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bali Ambassador Tour and Travel. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, dan karakteristik lainnya. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang ditunjukkan pada Gambar 1, responden penelitian didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin
(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap citra destinasi, kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 dengan interval kategori sebesar 0,80. Hasil deskripsi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
Citra Destinasi (X1)	Citra kognitif (<i>cognitive image</i>)	4,02	Baik
	Citra afektif (<i>affective image</i>)	4,07	Baik
	Citra unik (<i>unique image</i>)	4,16	Baik
	Rata-rata	4,09	Baik
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan (<i>reliability</i>)	4,16	Baik
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	4,13	Baik
	Jaminan (<i>assurance</i>)	4,15	Baik
	Empati (<i>empathy</i>)	4,16	Baik
	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	4,21	Sangat Baik
Promosi (X3)	Rata-rata	4,16	Baik
	Frekuensi promosi	3,98	Baik
	Kualitas promosi	4,21	Sangat Baik
	Waktu promosi	4,08	Baik
	Kuantitas promosi	4,12	Baik
	Ketepatan sasaran promosi	4,11	Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	Rata-rata	4,10	Baik
	Pembelian ulang	4,14	Baik
	Penolakan terhadap dampak yang merugikan perusahaan	4,08	Baik

Rujukan atau rekomendasi kepada orang lain	4,21	Sangat Baik
Sikap positif terhadap penyedia layanan	4,19	Baik
Rata-rata	4,16	Baik

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Citra destinasi memperoleh rata-rata 4,09, kualitas pelayanan 4,16, promosi 4,10, dan loyalitas pelanggan 4,16. Beberapa indikator memperoleh kategori sangat baik, yaitu bukti fisik pada kualitas pelayanan, kualitas promosi, serta rujukan atau rekomendasi kepada orang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap citra destinasi, pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan Bali Ambassador Tour and Travel.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r tabel sebesar 0,213. Hasil pengujian validitas seluruh indikator penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	3	0,856–0,899	0,213	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,845–0,913	0,213	Valid
Promosi (X3)	5	0,761–0,881	0,213	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	4	0,792–0,897	0,213	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar daripada r tabel sebesar 0,213. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur citra destinasi, kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,853	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,922	Reliabel
Promosi (X3)	0,887	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,872	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Residual	Sig. = 0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Citra Destinasi	VIF = 2,350	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kualitas Pelayanan	VIF = 2,334	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Promosi	VIF = 1,627	< 10	Tidak terjadi

Heteroskedastisitas	Citra Destinasi	Sig. = 0,151	> 0,05	multikolinearitas Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas Pelayanan	Sig. = 0,668	> 0,05	
	Promosi	Sig. = 0,743	> 0,05	

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Selain itu, nilai signifikansi uji heteroskedastisitas pada seluruh variabel lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian regresi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	1,488	—	—	—
Citra Destinasi (X1)	0,282	0,241	2,345	0,021
Kualitas Pelayanan (X2)	0,365	0,433	4,225	0,000
Promosi (X3)	0,200	0,235	2,745	0,007
R	0,797			
R Square	0,636			
Adjusted R Square	0,622			
F hitung	47,144			
Sig. F	0,000			

Hasil pada Tabel 5 menghasilkan persamaan regresi $Y = 1,488 + 0,282X_1 + 0,365X_2 + 0,200X_3$. Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 62,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 37,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan t tabel sebesar 1,663, sedangkan uji F menggunakan F tabel sebesar 2,72. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	t/F hitung	Sig.	Keputusan
H1	Citra Destinasi → Loyalitas Pelanggan	0,282	2,345	0,021	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,365	4,225	0,000	Diterima
H3	Promosi → Loyalitas Pelanggan	0,200	2,745	0,007	Diterima
H4	Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi → Loyalitas Pelanggan	—	47,144	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 6, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,345 dengan signifikansi 0,021, sehingga H_1 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan Bali Ambassador Tour and Travel.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,225 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta mempertahankan sikap positif terhadap perusahaan. Berdasarkan nilai Beta sebesar 0,433, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya.

Promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,745 dan signifikansi 0,007. Oleh karena itu, H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media dapat mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.

Secara simultan, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 47,144 dengan signifikansi 0,000 sehingga H_4 diterima. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan Bali Ambassador Tour and Travel dapat didukung melalui penguatan citra destinasi, peningkatan kualitas pelayanan, dan pelaksanaan promosi yang efektif secara bersama-sama.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bali Ambassador Tour and Travel, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri jasa perjalanan wisata tidak hanya terbentuk dari pengalaman terhadap destinasi yang ditawarkan, tetapi juga dari kualitas interaksi pelayanan dan efektivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan.

Citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,282, nilai t hitung $2,345 > t$ tabel 1,663, dan signifikansi $0,021 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap destinasi yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Bali Ambassador Tour and Travel. Citra destinasi dalam konteks perjalanan wisata berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap daya tarik, kenyamanan, keamanan, fasilitas, serta pengalaman yang diharapkan dari suatu destinasi. Bali Ambassador Tour and Travel menawarkan berbagai destinasi internasional, seperti Singapura-Malaysia, Vietnam, Jepang, China, Turki, Eropa, dan Australia. Keberagaman tersebut memberikan alternatif perjalanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal dalam keputusan perjalanan, tetapi juga dapat berperan dalam mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Ketika destinasi yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan pengalaman perjalanan yang diperoleh pelanggan bersifat positif, kepercayaan terhadap perusahaan dapat meningkat. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan Ridollah et al. (2024) dan Khuan et al. (2024) yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan

demikian, pengelolaan citra destinasi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi mempertahankan pelanggan, antara lain melalui penyampaian informasi destinasi yang jelas, realistis, dan sesuai dengan pengalaman yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,365, nilai t hitung $4,225 > t$ tabel 1,663, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain signifikan, kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,433 sehingga menjadi variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan citra destinasi dan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, memiliki empati, serta menyediakan bukti fisik yang memadai merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam bisnis perjalanan wisata, pelanggan tidak hanya memperoleh produk berupa paket perjalanan, tetapi juga mengalami rangkaian pelayanan sejak memperoleh informasi, melakukan reservasi, mempersiapkan perjalanan, mengikuti perjalanan, hingga memperoleh pelayanan setelah perjalanan. Oleh karena itu, kualitas setiap titik interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat menentukan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kondisi Bali Ambassador Tour and Travel yang memiliki pelanggan dengan repeat order menunjukkan pentingnya pengalaman pelayanan dalam membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai harapan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan terdorong untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Hasil ini sejalan dengan Ridollah et al. (2024) dan Khuan et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan, khususnya ketepatan informasi, kecepatan respons, kemampuan karyawan, dan konsistensi pelayanan, menjadi prioritas penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,200, nilai t hitung $2,745 > t$ tabel 1,663, dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam industri perjalanan wisata, promosi memiliki fungsi penting karena pelanggan membutuhkan informasi mengenai destinasi, paket perjalanan, jadwal keberangkatan, fasilitas, dan ketentuan perjalanan sebelum menentukan pilihan.

Bali Ambassador Tour and Travel memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi serta menggunakan word of mouth dalam memperoleh pelanggan. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai paket wisata secara lebih luas dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara konsisten juga dapat mengingatkan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan sehingga membuka peluang terjadinya pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Sulkaisi et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan promosi melalui media digital dan word of mouth dengan mengutamakan informasi yang relevan, jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara simultan, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar

47,144 > F tabel 2,72 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 37,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek pengalaman dan komunikasi pemasaran, bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor.

Citra destinasi berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk perjalanan, kualitas pelayanan memastikan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan sesuai dengan harapan, sedangkan promosi menjaga komunikasi dan memberikan informasi mengenai produk yang tersedia. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Destinasi yang menarik dapat mendorong ketertarikan pelanggan, pelayanan yang baik dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan, sedangkan promosi yang efektif dapat menjaga kesadaran pelanggan terhadap produk perusahaan. Kombinasi ketiganya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan Bali Ambassador Tour and Travel perlu dilakukan secara terintegrasi. Perusahaan tidak cukup hanya menawarkan destinasi yang menarik, tetapi perlu memastikan kualitas pelayanan tetap konsisten dan didukung oleh strategi promosi yang relevan. Secara khusus, kualitas pelayanan menjadi perhatian utama karena memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian. Penguatan ketiga aspek tersebut dapat menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan repeat order, serta mendorong rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan kontribusi bahwa dalam konteks jasa perjalanan wisata, loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui pengelolaan citra destinasi, kualitas pengalaman pelayanan, dan komunikasi promosi secara terpadu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Bali Ambassador Tour and Travel, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap destinasi yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Bali Ambassador Tour and Travel.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang informatif, menarik, dan dilakukan secara efektif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan serta mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.
4. Citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

loyalitas pelanggan terbentuk melalui keterpaduan persepsi positif terhadap destinasi, pelayanan yang berkualitas, dan kegiatan promosi yang efektif. Oleh karena itu, Bali Ambassador Tour and Travel perlu mempertahankan citra positif destinasi, meningkatkan responsivitas pelayanan, serta meningkatkan intensitas dan kualitas promosi agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan dikembangkan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pemahaman mengenai faktor pembentuk loyalitas dalam industri perjalanan wisata dapat semakin luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dhyana Pura Bali, khususnya Fakultas Bisnis dan Pariwisata, yang telah memberikan dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bali Ambassador Tour and Travel beserta seluruh staf yang telah memberikan izin, informasi, dan bantuan selama proses pengumpulan data penelitian. Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung hingga penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksal, R., Hanafiah, M. dan Zulkarnain, T. 2025. Pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Pariwisata Nusantara*. 7(1): 40–51.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2024. *Statistik Pariwisata Bali 2020–2024*. Denpasar: BPS Provinsi Bali.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Indonesia 2020–2024*. Jakarta: BPS.
- Darma, B. 2021. *Statistika penelitian menggunakan SPSS: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²*. Guepedia.
- Fahlevi, M., Nugroho, B. dan Prasetyo, A. 2023. Analisis loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 10(1): 89–102.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Khuan, L., Hidayat, A. dan Prabowo, R. 2024. The effect of service quality, price, and destination image on customer loyalty in the tourism industry in West Java. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 12(2): 98–112.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12–40.
- Priyatno, D. 2018. *Analisis korelasi, regresi, & multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pujiastuti, E., Lestari, R. dan Mahendra, A. 2023. Loyalitas pelanggan dalam industri jasa pariwisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 15(1): 34–47.
- Rahmawati, D. dan Wahyuningsih, T. 2024. Peran promosi dan citra destinasi dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*. 9(1): 21–35.
- Ridolloh, M., Santoso, B. dan Kurniawan, D. 2024. Influence of service quality, destination facilities, destination image, and satisfaction on tourist loyalty. *International Journal of Tourism Research*. 14(2): 145–160.
- Sulkaisi, M., Putra, A.R. dan Lestari, N. 2023. Digital marketing: Pengaruh konten promosi pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 8(2): 112–123.
- Widanti, R., Laksmi, N. dan Dewi, P. 2022. Destination image and revisit intention. *Journal of*

Tourism Development. 6(3): 211–224.
Yuliasti, N. dan Cyasmoro, V. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan, CRM, dan citra merek terhadap loyalitas tamu hotel. Jurnal Manajemen Perhotelan. 10(1): 55–69.