

Preferensi Loyalitas Wisatawan terhadap Destinasi Wisata Bahari di Provinsi Banten

Andi Hasryningsih Asfar¹, Ngadino Surip DipoSumarto² & Hari Muharam³
Program Doktor Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan^{1,2,3}
*Corresponding author, e-mail: andihasryningsih@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 03 Desember 2024
Accepted 20 Desember 2024
Published 20 Desember 2024

Keywords: Perceived Risk, Perceived Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourism Satisfaction, Tourism Loyalty

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i4.16877>

ABSTRACT

Abstract : The objectives of this research is to investigate tourists' loyalty preferences towards marine tourism destinations in Banten Province. Researchers have conducted a survey of 30 tourists by representing the main question in the form of tourists' considerations of factors or variables that allow for influence or attachment in tourism loyalty to visits to marine tourism destinations in Banten Province, Indonesia. The findings show that tourist loyalty is influenced by perceived value, tourism satisfaction, perceived risk, perceived quality and destination image. Perceived value and tourist satisfaction contribute significantly to tourist loyalty. In addition, reducing perceived risk will increase comfort and trust. Superior perceived quality and a positive destination image influence tourists' intentions to return and recommend the destination. It can be concluded that these factors can contribute to tourist loyalty. It is very important to increase loyalty through various preferences of people who have many interesting experiences with the tourist destinations they visit. Therefore, it can be concluded that these factors can contribute to tourist loyalty. It is very important to increase loyalty through various preferences of people who have many interesting experiences about the tourist destinations they have visited. This will be part of efforts to evaluate and improve the regional economy through the tourism sector.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dapat secara yang efektif mendorong penerimaan devisa bagi suatu negara. Salah satu alasan utamanya adalah karena semua elemen yang dibutuhkan untuk

pengembangan pariwisata dapat ditemukan didalam wilayah yang ada (Rahma, 2020). Ketersediaan ragam hayati dan hewani ini meliputi letak geografis, luas wilayah, keragaman sumber daya alam, kekayaan budaya, kuliner, dan kekayaan lainnya. Berbagai aneka macam ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung wisata, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Literatur mengungkapkan bahwa ada berbagai destinasi eksotis dan menakjubkan di wilayah yang ada di Indonesia. Tidak hanya keindahan alamnya yang menarik perhatian, namun juga keunikan wisata budaya dan cerita sejarah Indonesia turut memikat perhatian (Roisah et al., 2020).

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/ Baparekraf) dijelaskan bahwa penyerapan tenaga kerja dari sub sektor pariwisata Indonesia selama tahun 2018 sampai 2021 memperlihatkan nilai rata-rata tertinggi dari sub sektor perdagangan barang-barang pariwisata yaitu sebanyak 41,20 % dan yang terendah pada sub sektor Penyediaan Jasa Angkutan Rel untuk Penumpang yaitu sebesar 0,19%. Data dibawah ini menunjukkan pendapatan devisa pariwisata nasional sampai dengan tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023).

Tabel 2. Pendapatan Devisa Pariwisata Nasional (2014-2023E)

No	Tahun	Devisa pariwisata
1	2014	11.166.134.061,09
2	2015	10.761.000.000
3	2016	11.206.000.000
4	2017	13.139.000.000
5	2018	16.426.000.000
6	2019	16.910.000.000
7	2020	3.310.000.000
8	2021	520.000.000
9	2022	4.260.000.000
10	2023	5.950.000.000

Sumber : Databox, 2023

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa kontribusi pariwisata terhadap pendapatan devisa negara cukup signifikan. Artinya bahwa kontribusi devisa pariwisata memiliki pengaruh yang penting secara nyata. Walaupun tercatat pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan terjadinya pandemi Covid 19.

Berpijak pada geografis Provinsi Banten, maka Banten memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai provinsi yang memiliki daya tarik wisata bahari yang tinggi dan atraktif bagi wisatawan untuk berkunjung ke Banten. Wilayah pesisir Banten memiliki arti strategis karena merupakan wilayah peralihan (*interface*) antara ekosistem darat dan laut, juga mempunyai potensi sumberdaya.

Tabel 3. Jumlah Wisata Bahari dan Kunjungan Wisatawan Kab/Kot di Provinsi Banten Tahun 2022

Kabupaten/Kota	Jumlah Pantai	Jumlah Kunjungan	Prosentase
Kab Lebak	33	255.254	18.60%
Kab.Pandeglang	63	669.618	48,80%
Kab.Serang	27	352.762	25,71%
Kab.Tangerang	3	13.594	1,00%
Kota Cilegon	2	15.468	1,13%
Kota Serang	5	65.325	4,76%
TOTAL	133	1.372.021	100%

Sumber : Pemasaran Dispar, 2023

Jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ditahun 2022 yang berkunjung ke destinasi wisata sebanyak 4.2 juta kunjungan maka kunjungan ke pantai hanya mampu menyerap 32,6 % dari total kunjungan domestik ke destinasi Provinsi Banten di tahun tersebut. Banten posisi kelima atau paling rendah kunjungan wisatawan setelah Yogyakarta dari seluruh provinsi di Pulau Jawa dengan jumlah hanya mencapai 20,8 juta kunjungan atau setara dengan 4.8% dari total perjalanan wisatawan nusantara (Pemasaran Dispar, 2023).

Melihat data-data tersebut diatas maka sangat penting meningkatkan kunjungan wisatawan karena wisatawan bukan hanya pengunjung, melainkan kekuatan pendorong utama bagi kemajuan pariwisata suatu destinasi. Kehadiran mereka bukan hanya membawa pendapatan ekonomi melalui pengeluaran untuk akomodasi, makanan, dan layanan pariwisata, tetapi juga mempromosikan warisan budaya dan alam.

Wisatawan juga mendorong investasi dalam infrastruktur, meningkatkan lapangan kerja, dan mendukung kesadaran lingkungan. Sambutan hangat terhadap wisatawan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi positif untuk pembangunan berkelanjutan dan pelestarian destinasi pariwisata (Hamdan & Basrowi, 2024; Suseno et al., 2023).

Loyalitas wisatawan memiliki peran sentral dalam keberhasilan dan keberlanjutan industri pariwisata. Keberhasilan destinasi pariwisata tidak hanya terukur dari jumlah kunjungan semata, tetapi juga dari kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas wisatawan. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan keunikan dibandingkan penelitian lainnya dimana peneliti berusaha untuk menggali riset gap atau celah penelitian yang berasal dari penelitian relevan sebelumnya untuk disempurnakan lebih mendalam dan komperhensif menggunakan filosofi keilmuan yang berkaitan dengan konsentrasi ilmu marketing, sehingga didapatkan *state of the art* yang menjadi ruh dan novelty dari penelitian ini. Kebaharuan penelitian ini berhubungan dengan perbaikan terhadap penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini

menggunakan data dan sumber yang terbaru terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Penelitian ini menggunakan *Teori Planned Behavior* (TPB) oleh Icek Ajzen (1991) hal ini digunakan untuk memahami variabel loyalitas wisatawan melalui pendekatan perilaku dan niat. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi oleh niat mereka untuk melakukan tindakan tersebut, dan niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini, TPB dapat membantu pengelola destinasi untuk merancang strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas wisatawan. Implementasi program-program yang memperkuat sikap positif, mendukung norma subjektif, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dapat membantu meningkatkan niat wisatawan untuk tetap setia dan akhirnya mencapai loyalitas yang lebih tinggi. Hasil penelitian Rianthomy et al. (2023); Chew, E. Y., & Jahari, S. A. (2014), Setiawan et al. (2014), dan Coban, S. (2012) mengujikan variabel persepsi resiko dan citra destinasi yang dimediasi oleh kepuasan turis terhadap loyalitas destinasi. Didapatkan hasil positif dan signifikan persepsi resiko yang membahas kesehatan dan sosial, risiko psikologis, mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi. Kepuasan turis berpengaruh sebagai mediator terhadap loyalitas destinasi. Hasil menunjukkan bahwa jika wisatawan merasa risikonya aman, mereka akan merasa puas dengan risikonya perjalanan serta mampu menciptakan rasa loyalitas terhadap destinasi yang akan membuat untuk kembali ke tempat tersebut.

Destination image dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yang secara parsial dimediasi oleh kepuasan. Hasil pengujian menemukan bahwa *destination image* juga mempunyai pengaruh terhadap *tourism loyalty* keduanya langsung dan tidak langsung melalui mediasi *tourism satisfaction*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh *destination image* terhadap *tourism loyalty* secara parsial dimediasi oleh *tourism satisfaction*. Artinya *destination image* positif dapat secara langsung meningkatkan loyalitas wisatawan, serta melalui peningkatan kepuasan selama berwisata di destinasi (Setiawan et al., 2014). Sementara hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *destination image* tidak mempengaruhi *loyalty* secara langsung maupun tidak langsung dengan hasil analisis koefisien jalur dengan melihat nilai t yang berada di atas 1,96 dan nilai p value kurang dari 0,05 untuk setiap jalur (Rianthomy et al., 2023). Berdasarkan beberapa aspek yang telah disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan dari sudut pandang persepsi wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *descriptive survei*. Teknik pengumpulan data menggunakan survei. Penelitian telah dilaksanakan di salah satu kabupaten di Provinsi Banten yang memiliki pantai/pulau sebagai destinasi wisata bahari, yaitu Kota Serang, Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas wisatawan terhadap destinasi di Provinsi Banten, peneliti telah melakukan survei terhadap 30 wisatawan dengan merepresentasikan pertanyaan utama berupa pertimbangan

wisatawan terhadap faktor-faktor atau variabel-variabel yang memungkinkan adanya pengaruh atau keterikatan dalam *tourism loyalty*. Menurut Sugiyono (2013) bahwa penelitian survei minimal dapat menggunakan 30 orang karena dengan jumlah ini maka distribusi nilai akan mendekati kurva normal. Penelitian survei sangat cocok untuk studi ini karena peneliti mendapatkan data secara sederhana, menjelaskan fenomena yang terjadi terkait destinasi wisata, menganalisis data secara sistematis, dan mendapatkan data dengan efisien.

Peneliti memastikan bahwa studi ini telah mematuhi etika penelitian karena telah memperoleh izin dari partisipan, menjaga kerahasiaan data, dan telah memberikan informasi yang jelas tentang tujuan survei dilakukan. Peneliti juga memastikan bahwa instrumen survei bisa dipahami oleh responden dan valid karena telah teruji baik validitas dan reabilitasnya. Tahapan penelitian survei ini meliputi penentuan masalah penelitian, membuat desain survei, pengembangan instrumen, penentuan sampel, pre test, pengumpulan data, dan mengkode data yang kemudian memperoleh kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap sepuluh variabel yang mempengaruhi *tourism loyalty*, terdapat lima variabel yang paling dominan mempengaruhi *tourism loyalty*, dimana angkanya berada di atas 70% dengan perasaan atau kondisi tidak puas bagi wisatawan, yaitu *Tourism Satisfaction* dengan respons 73,3%, *Perceived Quality* dengan 76,6%, *Perceived Risk* dengan 80%, *Destination Image* dengan 86,6%, dan *Perceived Value* dengan respons 73,3%. Hasil dari survei yang telah dilakukan disajikan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 4. Survei Preferensi Loyalitas Wisatawan

Variabel	No	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
<i>Tourism Satisfaction</i>	1	Saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan destinasi wisata bahari di Banten karena sesuai dengan ekspektasi saya.	10	33,3%	20	66,7%
	2	Saya sangat puas dengan ragam kegiatan hiburan yang tersedia di destinasi wisata ini telah memperkaya pengalaman wisata dan saya akan merekomendasikan ke orang lain.	6	20%	24	80%
Rata-Rata			8	26,7%	22	73,3%
<i>Promotion</i>	3	Promosi atau iklan yang saya lihat sebelumnya memberikan gambaran yang akurat tentang pengalaman wisata di destinasi ini	12	40%	18	60%

	4	Diversitas promosi yang ditawarkan, seperti diskon akomodasi, paket liburan, atau kegiatan khusus sangat mempengaruhi minat saya untuk berkunjung ke destinasi	18	60%	12	40%
Rata-Rata			15	50%	15	50%
Trust	5	Saya percaya bahwa destinasi ini berkomitmen untuk menjaga dan mempertahankan identitas lokalnya	14	46,7%	16	53,3%
	6	Saya percaya bahwa program pendidikan yang ditawarkan oleh destinasi ini memberikan nilai tambah pada kunjungan saya	20	66,7%	10	33,3%
Rata-Rata			17	56,7%	13	43,3%
Perceived	7	Saya merasa bahwa aksesibilitas dan fasilitas di destinasi ini sangat baik dan memudahkan pergerakan saya	8	26,7%	22	73,3%
Quality	8	Kondisi lokasi wisata terlihat bersih dan terawat, serta mendukung kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan	6	20%	24	80%
Rata-Rata			7	23,4%	23	76,6%
Experience	9	Saya merasa pengalaman tur interaktif dalam program pendidikan ekowisata di destinasi ini sangat berkesan	12	40%	18	60%
	10	Berdasarkan pengalaman, saya memiliki niat untuk mengikuti kegiatan atau pelatihan yang ditawarkan destinasi dimasa depan	14	46,7%	16	53,3%
Rata-Rata			13	43,4%	17	56,6%
Perceived Risk	11	Saya merasa aman dari gangguan sosial yang akan mengganggu kenyamanan saya di destinasi wisata ini	8	26,7%	22	73,3%
	12	Saya merasa aman terhadap kemungkinan terjadinya kejadian yang mengancam keselamatan di destinasi wisata pantai ini seperti bencana alam, dll	4	13,3%	26	86,7%
Rata-Rata			6	20%	24	80%

<i>Destination Image</i>	13	Keberagaman acara dan pameran tentang kearifan lokal di destinasi ini memberikan variasi yang menarik selama kunjungan saya	6	20%	24	80%
	14	Kebersihan pantai di destinasi ini memberikan kesan positif pada pengalaman wisata saya	2	6,7%	28	93,3%
<i>Rata-Rata Service Quality</i>			4	13,4%	26	86,6%
	15	Saya merasa petugas di destinasi wisata bahari responsif dalam memberikan informasi dan bantuan selama kunjungan	20	66,7%	10	33,3%
	16	Fasilitas umum seperti toilet, tempat istirahat, dan area parkir di destinasi ini terawat dengan baik dan nyaman untuk digunakan.	16	55,3%	14	46,7%
<i>Rata-Rata Price Perception</i>			18	60%	12	40%
	17	Saya merasa biaya tambahan (jika ada) sesuai dengan tambahan pengalaman yang diberikan di destinasi ini	12	40%	18	60%
	18	Harga atau biaya yang saya bayarkan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan di destinasi ini	18	60%	12	40%
<i>Rata-Rata Perceived Value</i>			15	50%	15	50%
	19	Saya merasa harga tiket masuk dan biaya tambahan lainnya di destinasi wisata bahari di Banten sebanding dengan kualitas pengalaman yang saya terima.	10	33,3%	20	66,7%
	20	Saya merasa bahwa fasilitas dan layanan yang saya nikmati di destinasi ini memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman wisata saya	6	20%	24	80%
<i>Rata-Rata</i>			8	26,7%	22	73,3%

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil survey yang telah dilakukan memunculkan pertanyaan terkait dengan faktor-faktor yang dapat berpengaruh antara *Tourism Satisfaction*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Destination Image*, dan *Perceived Value* terhadap *Tourism Loyalty*.

Dari hasil survei *Perceived Value* dengan respons 73% tidak setuju memberikan indikasi banyak dari wisatawan merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan saat berkunjung. Ketika wisatawan merasa nilai

yang mereka terima rendah, mereka cenderung membandingkannya dengan alternatif lain yang mungkin lebih baik. Jika mereka menemukan destinasi atau layanan yang menawarkan nilai yang lebih baik, mereka mungkin beralih ke sana di masa depan, mengurangi loyalitas mereka terhadap destinasi. Dengan demikian, respons 73% tidak setuju menunjukkan ada potensi masalah dalam memberikan manfaat yang dianggap penting oleh wisatawan. Hal ini dapat memiliki implikasi negatif terhadap tingkat loyalitas wisatawan di masa depan jika tidak ditangani dengan baik oleh pihak terkait.

Para pelaku bisnis wisata tentunya perlu memperhatikan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk maupun jasa yang diberikan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa salah satu dari tugas manajemen pemasaran adalah menghantarkan dan mengomunikasikan nilai. Wulandari (2022) menjelaskan bahwa *perceived value* wisatawan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan. Temuan juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi *destination image* dan *perceived value* wisatawan terhadap loyalitas wisatawan (*tourism loyalty*). Pada saat membentuk citra yang baik dan persepsi nilai yang positif akan mampu memenuhi kepuasan wisatawan serta meningkatkan efek mediasi terhadap kepuasan wisatawan. Sehingga harapannya dapat berkontribusi pada indikasi sikap loyalitas wisatawan seperti merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Mayoritas wisatawan tidak mau kembali karena bersinggungan dengan faktor manusia. Misalnya mereka tidak dilayani dengan baik atau karena tingkat keramahan masyarakat yang rendah. Kepuasan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas (Wang & Li X, 2023).

Dari hasil survei didapatkan hasil 27 % puas dengan destinasi wisata bahari dan 73% tidak merasa puas khususnya dengan produk dan layanan yang diberikan destinasi dan keragaman kegiatan hiburan yang disediakan destinasi wisata, hal ini akan mempengaruhi pengalaman wisata mereka. Jika mereka puas diharapkan akan merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Seperti yang disampaikan oleh (Riantomy, 2023), kepuasan pengunjung sangat penting dalam menentukan sikap suatu destinasi, karena hal ini menentukan apakah wisatawan akan kembali lagi atau membuat rujukan ke kerabat mereka. Bagi wisata bahari jika wisatawan datang pada saat musim tidak nyaman maka wisatawan akan merasa tidak puas dengan panorama dan keindahannya, serta kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pada tempat wisata tersebut. Hal ini akan berdampak signifikan terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Peningkatan jumlah wisatawan tentunya dihadapkan pada persepsi wisatawan terkait dengan resiko yang akan mereka hadapi, apalagi beberapa kejadian telah menimpa Provinsi Banten seperti kejadian Tsunami, meletusnya Gunung Krakatau, Gempa yang seringkali menimpa beberapa daerah di Banten. Persepsi wisatawan terhadap risiko pada destinasi wisata di Banten merupakan salah satu kunci penentu pengambilan keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Dalam beberapa tahun terakhir, orang semakin memperhatikan keselamatan perjalanan dan risiko perjalanan. Persepsi risiko destinasi wisatawan secara langsung mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Risiko pariwisata yang tak terhindarkan menuntut agar wisatawan memiliki tingkat pengetahuan tertentu tentang lingkungan destinasi.

Hasil survei terkait dengan *perceived risk* yang menjawab setuju ada 20% sedangkan tidak setuju 80%. Hal ini terkait dengan kekhawatiran dengan gangguan sosial yang mengganggu

kenyamanan wisatawan selama di destinasi wisata merasa takut terhadap kemungkinan terjadinya kejadian yang mengancam keselamatan di destinasi wisata pantai ini seperti bencana alam. Menurut Cong (2021), *perceived risk* menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Faktor risiko dan krisis dalam pariwisata yang berdampak signifikan terhadap pilihan destinasi. Faktor tersebut seperti perang dan ketidakstabilan politik, masalah kesehatan atau penyakit menular, kejahatan, terorisme, dan bencana alam, makanan, hambatan budaya, kejahatan, dan agama bangsa. Umumnya, wisatawan mencoba menghindari bepergian ke suatu tujuan jika dianggap berisiko (Chew & Jahari, 2014), sementara banyak dari mereka mengambil risiko sebagai bagian dari kegembiraan dalam perjalanan mereka. Jika wisatawan merasa risikonya aman, maka mereka akan merasa puas dengan perjalanannya dan mampu menciptakan rasa loyalitas terhadap destinasi, (Rianthomy et al., 2023). Wisatawan cenderung mengambil keputusan perjalanan berdasarkan pada persepsi risiko mereka daripada kenyataan (Rahmafitria et al., 2018).

Risiko yang dirasakan mengurangi kepuasan dengan tujuan, mengingat ketidakpastian yang terkait dengan pariwisata. Risiko yang dirasakan juga berdampak buruk pada proses pemilihan destinasi, sehingga memengaruhi tidak hanya niat wisatawan untuk bepergian ke daerah tertentu, tetapi juga rekomendasi pasca-pariwisata dan niat untuk berkunjung kembali (Cong, 2020). Di Banten sendiri memang sangat rentan dengan bencana alam. Namun hal ini harus diatasi dan disampaikan ke publik bahwa bencana tersebut tidak selalu datang setiap saat. Harus diinformasikan bahwa wisata bahari aman untuk didatangi.

Perceived Quality wisatawan juga menjadi hal yang sangat penting bagi wisata bahari karena dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain itu, dapat mempengaruhi citra dan reputasi wisata bahari. Manajer harus menciptakan kualitas yang tinggi pada produk dan layanan destinasi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan (Wang & Li, 2023). Untuk meningkatkan persepsi kualitas wisatawan, destinasi perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, kebersihan, keamanan, ketersediaan fasilitas, dan pengalaman yang dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan. Penting juga untuk memahami preferensi dan harapan wisatawan. Sehingga dapat menyediakan pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang tinggi bagi wisatawan. Hal ini karena kontribusi yang besar dari sektor pariwisata terhadap perekonomian terutama bagi pendapatan asli daerah (PAD) dimana wisata tersebut berada sebagaimana dijelaskan studi terdahulu tentang pengaruh jumlah objek wisata terhadap PAD (Alyani & Siwi, 2020; Basrowi et al., 2020; Habibi et al., 2022).

Survei terkait dengan *perceived quality* diperoleh hasil 23% menjawab ya dan 76% menjawab tidak. Dari hasil prasurvei ini yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap kualitas yang diberikan oleh destinasi wisata bahari, terutama terkait dengan aksesibilitas, fasilitas, dan kondisi lokasi wisata yang kurang mendukung kenyamanan dan efisiensi wisatawan, hal ini berpotensi merusak loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Persepsi negatif terhadap kualitas layanan dan fasilitas dapat mengurangi keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.

Selain itu, ketidakpuasan yang dialami oleh wisatawan dapat mengurangi kemungkinan mereka merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang juga dapat berdampak

negatif pada jumlah pengunjung yang berkunjung ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen destinasi wisata bahari untuk segera mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan dalam layanan dan fasilitas mereka guna meningkatkan kepuasan wisatawan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Provinsi Banten masih menghadapi masalah yang kompleks yang mencakup berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, sosial, budaya, kesehatan, dan lingkungan. Konsep *spread effects* juga menyoroti perlunya pengembangan sarana dan prasarana di obyek wisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pentingnya perhatian terhadap sarana dan prasarana dalam pengembangan pariwisata ditekankan karena kualitas obyek wisata dan tanggapan wisatawan terhadap kunjungan mereka dipengaruhi olehnya.

Studi lain menekankan bahwa sarana dan prasarana memiliki peran ganda sebagai pemenuhan kebutuhan wisata dan sebagai pengendali untuk menjaga keseimbangan lingkungan. Namun, dalam kenyataannya, pengembangan pariwisata pesisir masih sering tidak sesuai dengan konsep pengembangan berkelanjutan, yang mengakibatkan kerusakan lingkungan dan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung (Fajriah & Mussadun, 2014). Situasi di lapangan di obyek wisata di Banten mencerminkan bahwa sejumlah pengelola wisata menetapkan harga tiket masuk yang tinggi, bahkan terkadang tanpa memberikan bukti tiket. Penyedia kuliner juga cenderung memanfaatkan keramaian dengan menetapkan harga makanan yang jauh melebihi harga yang wajar. Meskipun demikian, sebagian pengunjung merasa terbatas dalam mengambil tindakan karena mereka merasa membutuhkan dan ingin menikmati pengalaman tersebut.

Tidak dipungkiri jika kita berkunjung di beberapa tempat khususnya pada pantai yang ada di Banten masih terlihat sampah yang berserakan meskipun sudah disiapkan tempat sampah, namun jika saat terjadi lonjakan kunjungan khususnya pada liburan natal maka keadaan ini tidak bisa secara maksimal teratasi karena kurangnya sumber daya manusia. Dan terkadang yang dikeluhkan juga adalah ketersediaan air bersih dan sanitasi disekitar lokasi belum tersedia secara maksimal. Beberapa fasilitas di objek wisata yang kadang luput dari perhatian seperti kebersihan toilet, papan petunjuk arah, tempat sampah dan lain-lainnya hendaknya menjadi perhatian bagi para pengelola dan pelaku usaha Pariwisata. Keamanan dan kenyamanan tempat wisata juga bagian dari yang tidak terpisahkan untuk menciptakan kenangan wisata sehingga mereka tergerak kembali untuk datang berwisata ke Banten. Fenomena seperti ini perlunya membangun *perceived quality* positif dari wisatawan. Abbasi et al. (2024), Jeong & Kim (2020, Tran et al. (2022) bahwa semakin baik *perceived quality* yang dirasakan wisatawan juga akan mendukung peningkatan nilai destinasi wisata untuk menarik kunjungan serta mendatangkan keuntungan lain yang berdampak bagi pengelola pariwisata destinasi berdasarkan persepsi konsumen.

Destination Image juga menjadi faktor yang membentuk loyalitas wisatawan karena pandangan yang baik terhadap suatu tempat liburan cenderung meningkatkan kesetiaan wisatawan terhadap tujuan tersebut. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif atau memperoleh informasi yang baik tentang suatu destinasi cenderung kembali berkunjung di masa depan dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Citra yang kuat dan positif serta bauran pemasaran juga dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi,

yang merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas (De Los Reyes & Dael., 2023; Monalisa & Rahmidani, 2019; Sari et al., 2018). Sebaliknya, persepsi negatif tentang suatu destinasi atau pengalaman yang buruk dapat mengurangi loyalitas wisatawan dan mendorong mereka untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas yang kuat, penting bagi destinasi pariwisata untuk secara aktif memperhatikan dan memperbaiki citra mereka melalui pengelolaan yang baik serta memberikan pengalaman positif kepada wisatawan.

Hasil survei *destination image* menunjukkan bahwa mayoritas responden, sekitar 87%, memiliki persepsi negatif terhadap destinasi yang diteliti, sementara hanya 13% yang memiliki persepsi positif. Temuan ini menyoroti adanya potensi perbaikan yang signifikan dalam citra destinasi tersebut. Terdapat dua faktor yang mungkin menjadi penyebab utama persepsi negatif ini, yaitu kurangnya keberagaman acara dan pameran yang mempromosikan kearifan lokal, serta kurangnya perhatian terhadap kebersihan lingkungan, khususnya pantai. Oleh karena itu, hasil survei ini menunjukkan perlunya tindakan yang lebih proaktif dan terarah untuk memperbaiki citra destinasi, dengan fokus pada promosi kearifan lokal dan upaya pemeliharaan lingkungan yang lebih besar. Permasalahan utama pada urusan pariwisata adalah belum optimalnya kontribusi pariwisata yang disebabkan, antara lain; terbatasnya perkembangan destinasi wisata, rendahnya daya saing destinasi wisata, rendahnya kompetensi SDM Pariwisata, rendahnya kunjungan wisatawan, belum optimalnya sosialisasi dan promosi tentang pariwisata di Banten, belum adanya destinasi wisata milik Provinsi (Renstra Pariwisata Banten, 2023).

Diantara berbagai potensi yang dimiliki oleh wisata bahari di Provinsi Banten, masih banyak permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan dan pengelolaan diantaranya adalah apresiasi dan perlindungan terhadap budaya lokal masih tergolong rendah, meningkatnya pencemaran lingkungan baik dari darat maupun laut, dan pembangunan fasilitas di beberapa obyek wisata belum merata (Rahman, et al., 2021). *Destination image* dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan. Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *destination image* yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain.

Dari laporan yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang dikutip dari Renstra 2023-2026 bahwa Provinsi Banten memposisikan sebagai *Point of Distribution* bagi struktur ekonomi Provinsi Banten, karena itu seyogyanya Provinsi Banten beserta kabupaten/kota dapat menyiapkan sarana dan prasarana pariwisata sehingga menjadi satu kesatuan dalam pengembangan dan penataan "*Destinasi Banten*".

Kegiatan promosi yang dilakukan pada gilirannya dapat dinikmati juga oleh seluruh kabupaten/kota di Provinsi Banten. Dengan demikian masih banyak permasalahan yang menjadi pekerjaan rumah dari pemerintah beserta seluruh lapisan masyarakat untuk mengembangkan pariwisata dengan mengerahkan seluruh potensi daya tarik wisata yang dimiliki diantaranya wisata bahari agar kunjungan wisatawan ke Banten lebih meningkat dan berkelanjutan.

Pada akhirnya, persaingan yang ketat dan tersedianya banyak pilihan dalam bisnis pariwisata di Banten mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memperhatikan keunggulan kompetitif dari suatu destinasi seperti dengan menciptakan citra yang positif pada pengunjung dan mempunyai ketersediaan kualitas layanan yang baik, baik dari pekerja maupun pengelola

wisata yang ramah dan sopan, begitu juga dengan sarana dan prasarana. Khususnya membangun citra wisata (*destination image*), dan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi yang sangat perlu dilakukan untuk membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata di Provinsi Banten dimasa depan.

SIMPULAN

Temuan telah mengungkapkan bahwa preferensi wisatawan terhadap Tourism Satisfaction dengan perasaan atau kondisi tidak puas dengan respons 73,3%, Perceived Quality dengan 76,6%, Perceived Risk dengan 80%, Destination Image dengan 86,6%, dan Perceived Value dengan respons 73,3%. Kesimpulannya bahwa peningkatan Tourism Loyalty pada destinasi wisata bahari di Provinsi Banten dapat dicapai dengan memperkuat perceived value, tourism satisfaction, perceived risk, perceived quality, dan destination image. Perceived value yang kuat sangat penting dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Kepuasan wisatawan yang tinggi juga berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, mengurangi perceived risk akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan wisatawan. Perceived quality yang unggul dan image destinasi yang berpengaruh dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Fokus pada peningkatan kelima faktor yang diungkapkan berdasarkan preferensi wisatawan ini secara komprehensif dan terintegrasi adalah kunci dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata bahari di Provinsi Banten.

REFERENSI

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109.
- Alyani, F., & Siwi, M. K. (2020). Pengaruh Jumlah Objek Wisata dan Jumlah Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 212-222.
- Basrowi, B., Fauzi, F., & Utami, P. (2020). Impact of sharia tourism development in pringsewu regency Lampung. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 91-104.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction loyalty intention relationship: an empirical study of European tourists in Vietnam.
- De Los Reyes, K. T., & Dael, R. J. (2023). Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 46-61.
- Fajriah, S. D., & Mussadun, M. (2014). Pengembangan sarana dan prasarana untuk mendukung pariwisata pantai yang berkelanjutan (studi kasus: kawasan pesisir pantai Wonokerto kabupaten Pekalongan). *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 10(2), 218-233.

- Habibi, A., Utami, P., & Iqbal, M. (2022). Tourism Economic Recovery Policy After the Lombok-Sumbawa Earthquake. *Economics Development Analysis Journal*, 11(2), 241-253.
- Hamdan, H., & Basrowi, B. (2024). Do community entrepreneurial development shape the sustainability of tourist villages?. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 373-386.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Kemenparekraf. (2023). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023. Kemenparekraf: Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Monalisa, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 338-350.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi sumber daya alam dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1-8.
- Rahmafitria, F., Nurazizah, G. R., & Riswandi, A. (2016). Attraction and destination readiness towards tourists' intention to visit solar eclipse phenomenon in Indonesia. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, 299.
- Rahman, A., Suhernalis, S., Aditia, N. H., Rachmad, B., & Syamsuddin, A. (2021). Analisis Daya Dukung Kawasan Dan Potensi Ekowisata Bahari Di Provinsi Banten. *Marlin: Marine and Fisheries Science Technology Journal*, 2(2), 121-127.
- Rianthomy, A. R., Prayoga, T. Z., Rahmiati, F., & Goenadhi, F. (2023). Influence of Risk Perception and Destination Image Mediated by Satisfaction Towards Destination Loyalty in Tanjung Lesung Tourism. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 8(2), 127-141.
- Roisah, R., Maulana, N. L. A. I., & Aisyah, I. (2020). Experiential Marketing dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.557>.
- Sari, D. P., Usman, M., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Waterboom di Kota Sawahlunto. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 123-133.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., dan Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Suseno, B., Sutisna, S., Hidayat, S., & Basrowi, B. (2023). Halal supply chain and halal tourism industry in forming economic growth. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1433-1440.

- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287-301.
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta- analysis. Plos one, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>.
- Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri, 1(1), 27- 34.