

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS
DESTINASI, CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA DESTINASI
KAWASAN PECINAN PASAR LAMA DI KOTA TANGERANG**

R. Rizal Ridolloh



**PROGRAM DOKTOR MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS
DESTINASI, CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA DESTINASI
KAWASAN PECINAN PASAR LAMA DI KOTA TANGERANG**

Diajukan Oleh :

R. Rizal Ridolloh

A033212017



**PROGRAM DOKTOR MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Destinasi, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Pada Destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama Di Kota Tangerang

disusun dan diajukan oleh:

R. RIZAL RIDOLLOH
A033212017

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 14 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor



Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P.
NIP 197509092000121001

Ko-Promotor



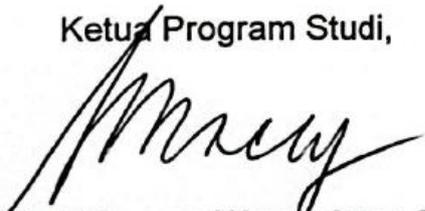
Prof. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si
NIP 196007031992031001

Ko-Promotor



Dr. Fauziah Umar, S.E., MS
NIP 196107131987022001

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT
NIP 196204301988101001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R. Rizal Ridolloh
No. Induk Mahasiswa : A033212017
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Doktor (S3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Unhas

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Destinasi, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Pada Destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama Di Kota Tangerang.

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, / /2024

Yang membuat pernyataan,


R. Rizal Ridolloh

ABSTRAK

R. RIZAL RIDOLLOH. *Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas Destinasi, Citra Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang* (Musran Munizu Syamsu Alam, Fauziah Umar).

Strategi penyelenggara industri pariwisata untuk mengembangkan kepariwisataan berkelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah, dengan dua tujuan utama yaitu peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia dan peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia. Pentingnya strategi pengembangan pariwisata telah menjadi kebutuhan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di dunia. Penelitian ini berupaya bagaimana strategi pengembangan destinasi yang tepat untuk meningkatkan citra destinasi melalui kualitas informasi dan kualitas layanan sehingga memberikan kepuasan yang akan mendorong meningkatnya kunjungan wisatawan (loyalitas) dan diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang persepsi wisatawan tentang destinasi wisata di Kota Tangerang yang dapat dijadikan informasi dalam perencanaan dan pengembangan destinasi wisata melalui pengambilan kebijakan pelayanan wisata sehingga bisa menjadi bahan kajian pemerintah Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dengan uji instrument penelitian, dan uji hipotesis dengan metode sem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas destinasi, citra destinasi, dan kepuasan berpengaruh signifikan serta positif terhadap kepuasan wisatawan serta layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, memberikan informasi yang terkini dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepuasan wisatawan, citra destinasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

kata kunci: pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas destinasi, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan.



ABSTRACT

R. RIZAL RIDOLLOH. *The Influence of Service Quality, Destination Facilities, and Destination Image on Tourist Satisfaction and Loyalty at Destinations in the Old Market Chinatown Area of Tangerang City* (Supervised by .Musran Munizu,.Syamsu Alam, Fauziah Umar)

The tourism industry organizer's strategy is to develop world-class, competitive, and sustainable tourism and be able to encourage regional development, with two main objectives, namely increasing the economic contribution and the competitiveness of Indonesian tourism. The importance of tourism development strategies has become a necessity in increasing the number of tourist visits in the world. This research seeks to determine the appropriate destination development strategy to improve the destination image through information quality and service quality to provide satisfaction which will encourage increased tourist visits (loyalty) and is expected to provide a comprehensive picture of tourists' perceptions of tourist destinations in Tangerang City which can be used as information in planning and developing tourist destinations through making tourism service policies so that it can become study material for the Tangerang City government. This research uses a qualitative approach with data analysis techniques including descriptive analysis using research instrument testing, and hypothesis testing using the SEM method. Based on the results of the research and discussion regarding "The Influence of Service Quality, Destination Facilities, Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty at Destinations in the Old Market Chinatown Area of Tangerang City", it can be stated that service quality, destination facilities, destination image, and satisfaction have a significant and positive influence on tourist satisfaction and good service can increase tourist satisfaction, providing up-to-date and reliable information will increase tourist satisfaction, a good destination image can increase tourist satisfaction and the higher tourist satisfaction with a destination, the higher the level of tourist loyalty towards that destination.

Keywords: Service Quality Influence, Destination Facilities, Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh !!!

Tiada ungkapan dan pujian yang terindah selain ungkapan rasa syukur yang setinggi-tingginya pada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan sang pencipta alam, Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas berkat limpahan Rahmat dan HidayahNya melalui nikmat kesehatan, kesempatan dan ilmu yang bermanfaat sehingga Insya Allah limpahan berkah dan ridhoNya selalu tercurah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan disertasi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, semoga kita senantiasa menjadi pengikut beliau yang istiqamah hingga akhir zaman.

Penulisan Disertasi ini merupakan salah satu syarat dalam rangka penyelesaian pendidikan Doktor (S3) pada program studi Doktor Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Disertasi ini terdiri dari enam bab yaitu BAB I pendahuluan, BAB II tinjauan pustaka, BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis, BAB IV Metode Penelitian, BAB V hasil penelitian dan pembahasan, dan BAB VI penutup. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan disertasi ini banyak melibatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc, Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya, atas segala bentuk motivasi dan layanan yang berkualitas selama penulismenempuh dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof.Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,M.A.P. selaku Promotor pembimbing pertama saya yang dengan kesabaran dan keikhlasan membimbing, mengarahkan, serta memberi motivasi kepada penulis,

sehingga disertasi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Prof.Dr. Syamsu Alam, S.E.,M.Si, Ko-Promotor sekaligus pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan, tenaga dan pikiran, arahan yang tak pernah berhenti serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini.
5. Bapak Dr. Fauziah Umar, S.E.,M.Si, Ko-Promotor sekaligus pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan, tenaga dan pikiran, arahan yang tak pernah berhenti serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini.
6. Bapak/Ibu dosen yang mulia yang telah mengajarkan penulis dengan sabar membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Program Doktor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Bapak/Ibu pegawai beserta staf akademik Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kemudahan layanan dalam mengurus administrasi selama proses pendidikan sampai penyelesaian studi.
8. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang beserta jajarannya yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian, serta segenap informan kunci yang telah memberikan kemudahan untuk memperoleh data dan informasi terkait penelitian disertasi dan penyelesaian studi.
9. Kawan-kawan seperjuangan mahasiswa Program Doktor Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2022 yang senantiasa kompak saling membantu, saling memotivasi selama ini baik selamaperkuliahan maupun dalam proses penyelesaian studi.
10. Kepada semua pihak yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu persatu, namun mereka telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian studi ini.

Secara khusus penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada ibunda dan Ayahanda terbaik. Beliau berdua tidak hanya dengan susah payah penuh ketulusan telah membesarkan, mengajarkan nilai-nilai keimanan, ketakwaan, kesabaran, keikhlasan dan kasih sayang, tetapi juga

doa mereka yang dipanjatkan terus-menerus untuk kesuksesan saya.

Dari lubuk hati yang paling dalam dengan penuh perasaan yang sangat tulus, saya ucapkan terima kasih tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada seorang sahabat/ teman/ sekaligus isteri yang penuh dan anak-anakku tersayang. Berkat doa dan kesabarannya, selalu mendampingi dengan penuh rasa kasih dan sayang serta pengorbanannya baik dalam suka maupun duka, tak pernah berhentidalam memberikan dukungan motivasi, dan doa. Mereka adalah sumber energi positif bagi saya, sehingga saya dapat menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Administrasi Publik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Akhirnya, semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipatganda atas amal ibadah Bapak, Ibu, dan Saudara (i) sekalian serta senantiasa melimpahkan barokah, rahmat, hidayah, dan inayahNya kepada kita semua. Aamiin. *“Tak Ada Gading Yang Tak Retak, Namun Seretak- Retaknya Gading Semoga Ia Masih Memiliki Nilai”*. Semoga disertasi ini dapat bermanfaat kepada kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan, dan dunia praktis serta pembaca sekalian. Aamiin.

Wassalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh.

Makassar, Juli 2024

(R. Rizal Ridolloh)

ABSTRAK

R. RIZAL RIDOLLOH. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Destinasi, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang

Strategi penyelenggara industri pariwisata untuk mengembangkan kepariwisataan berkelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah, dengan dua tujuan utama yaitu Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia dan Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia. Pentingnya strategi pengembangan pariwisata telah menjadi kebutuhan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di dunia. Penelitian ini berupaya bagaimana strategi pengembangan destinasi yang tepat untuk meningkatkan citra destinasi melalui kualitas informasi dan kualitas layanan sehingga memberikan kepuasan yang akan mendorong meningkatnya kunjungan wisatawan (loyalitas) dan diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang persepsi wisatawan tentang destinasi wisata di Kota Tangerang yang dapat dijadikan informasi dalam perencanaan dan pengembangan destinasi wisata melalui pengambilan kebijakan pelayanan wisata sehingga bisa menjadi bahan kajian pemerintah Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dengan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan metode sem. Berdasarkan hasil penelitaian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Destinasi, Citra Destinasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang", maka dapat dikemukakan kualitas pelayanan, fasilitas destinasi, citra destinasi dan kepuasan berpengaruh signifikan serta positif terhadap kepuasan wisatawan serta layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, memberikan informasi yang ter *up-date* dan dapat dipercaya, akan meningkatkan kepuasan wisatawan, citra destinasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Kata Kunci : *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Destinasi, Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Kegunaan Penelitian	20
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	20
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	20
1.4.3. Kegunaan Kebijakan	21
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	21
1.6. Sistematika Penulisan	22
BAB II.....	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	24
2.1.1 Model Kualitas Layanan-Servqual.....	24
2.1.2 Kualitas Layanan	28
2.1.3 Fasilitas Destinasi	31
2.1.4 Citra Destinasi.....	34
2.1.5 Kepuasan.....	38
2.1.6 Loyalitas.....	45
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	50
2.1.7. Konsep Destinasi Pariwisata.....	53
2.1.8. Strategi Pemasaran Pariwisata	59
2.2. Tinjauan Empiris	71
BAB III.....	74
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	74
3.1. Kerangka Konseptual.....	74

3.2.	Hipotesis Penelitian.....	80
3.2.1	Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan.....	80
3.2.2	Pengaruh Fasilitas Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan	82
3.2.3	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan.....	84
3.2.4	Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan 86	
3.2.5	Pengaruh Fasilitas Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan	88
3.2.6	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan.....	90
3.2.7	Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan...	92
3.2.8	Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	94
3.2.9	Pengaruh Fasilitas Destinasi Melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	95
3.2.10	Pengaruh Citra Destinasi Melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	97
BAB IV	99
METODE PENELITIAN	99
4.1.	Rancangan Penelitian	99
4.2.	Situs dan Waktu Penelitian	99
4.3.	Populasi dan Sampel	100
4.4.	Jenis dan Sumber data	101
4.5.	Metode Pengumpulan Data.....	103
4.5.1.	Desk Study.....	103
4.5.2.	Observasi.....	103
4.5.3.	Wawancara dan Kuesioner	103
4.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	104
4.7.	Instrumen Penelitian	107
4.8.	Teknik Analisis Data.....	108
4.8.1.	Analisis Deskriptif.....	108
4.8.2.	Uji Instrumen Penelitian	109
4.8.3.	Uji Outer Model	112
4.8.4.	Uji Inner Model.....	114
BAB V	117
HASIL DAN PEMBAHASAN	117
5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	117
5.1.1.	Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	117
5.1.2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	120

5.2.	Analisis SEM PLS	126
5.3.	Uji Instrumen Penelitian (<i>Outer Loading</i>)	128
5.3.1.	Uji Validitas	129
5.3.2.	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	134
5.4.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	135
5.4.1.	Uji Asesmen Eksplanatori Model.....	135
5.4.2.	Uji Asesmen Kolinieritas Model.....	136
5.4.3.	Uji Asesmen Signifikansi dan Hubungan Model Struktural.....	137
5.4.4.	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	140
5.5.	Uji Hipotesis	141
5.5.1.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas ..	142
5.5.2.	Pengaruh Fasilitas Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas.	143
5.5.3.	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas	144
5.5.4.	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	145
5.5.5.	Uji Mediasi Kepuasan dalam pengaruh kualitas layanan, fasilitas destinasi, dan citra destinasi terhadap loyalitas.....	146
5.6.	Pembahasan.....	147
5.6.1.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	147
5.6.2.	Pengaruh Fasilitas Destinasi terhadap Kepuasan.....	151
5.6.3.	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan	155
5.6.4.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	157
5.6.5.	Pengaruh Fasilitas Destinasi terhadap Loyalitas.....	161
5.6.6.	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas	166
5.6.7.	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	170
5.6.8.	Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan	173
5.6.9.	Pengaruh Fasilitas Destinasi melalui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan	176
5.6.10.	Pengaruh Citra Destinasi melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	178
5.7.	Analisis Hasil Wawancara	180
BAB VI	185
PENUTUP	185
6.1.	Kesimpulan	185
6.2.	Keterbatasan Penelitian	188
6.3.	Saran	190
DAFTAR PUSTAKA	194

LAMPIRAN PENELITIAN	208
---------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kondisi Sarana dan Prasarana Lokasi Wisata Pacinan Pasar Lama .	14
Tabel 4.1. Variabel, Dimensi dan Indikator	105
Tabel 5 .1. Karakteristik responden menurut Jenis Kelamin	117
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Menurut Umur	118
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	118
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	119
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Kunjungan	119
Tabel 5.6. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X1).....	122
Tabel 5 7. Deskripsi Variable Fasilitas Destinasi (x2).....	123
Tabel 5.8. Deskripsi Variabel Citra Destinasi (X3).....	125
Tabel 5 9. Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1).....	125
Tabel 5.10. Deskripsi Variabel Loyalitas (Y2).....	126
Tabel 5 .11. Nilai Loading Factor Indikator	130
Tabel 5 .12. Nilai <i>Loading Factor</i> setelah Modifikasi	132
Tabel 5 .13. Nilai <i>Cross Loading Factor</i>	133
Tabel 5 .14. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	134
Tabel 5 .15. Hasil Uji Evaluasi Inner Model	135
Tabel 5 .16. Hasil Uji Multikolinearitas	137
Tabel 5 .17. Hasil Uji <i>Conformatory Factor Analys</i>	138
Tabel 5. 18. Hasil Analisis <i>Blindfolding</i>	140
Tabel 5. 19. Pengaruh Antar Variabel Laten	142
Tabel 5. 20. Uji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas	142

Tabel 5. 21. Hasil Uji Pengaruh Fasilitas Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas	143
Tabel 5. 22. Hasil Uji Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas	144
Tabel 5. 23. Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	145
Tabel 5. 24. Hasil Uji Peran Mediasi Kepuasan.....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kualitas Layanan	27
Gambar 2. 2. Model Konsep Citra Destinasi Tasci & Gartner (2007)	35
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	79
Gambar 5.1. Model Path Lengkap.....	127
Gambar 5.2. Hasil Estimasi Dengan PLS-Alogarithm.....	128
Gambar 5.3. Model Path setelah Modifikasi	131
Gambar 5.4. Hasil Estimasi Dengan Metode <i>Bootstrapping</i>	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok secara sukarela dan bersifat sementara dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi menikmati obyek dan daya tarik wisata serta tidak bermaksud mencari nafkah di daerah yang dikunjungi serta mendapat pelayanan dari usaha jasa pariwisata (UU RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata). Kegiatan pariwisata terjadi bila ada daerah tujuan wisata dan wisatawan, yang membentuk suatu sistem. Bekerjanya sistem kepariwisataan yang utama terdiri dari sisi permintaan (pasar) dan sisi penyediaan (suplai). Sisi permintaan merupakan masyarakat (orang) yang mempunyai keinginan untuk berwisata, orang yang melakukan perjalanan berwisata disebut wisatawan. Sisi penyediaan meliputi komponen transportasi, daya tarik wisata, pelayanan dan informasi/promosi. Sisi penyediaan ini merupakan produk daerah tujuan wisata (destinasi) (Warpani, 2006:14)

Pariwisata seringkali dipandang sebagai sektor yang sangat terkemuka dalam ekonomi dunia. Kalau sektor tersebut berkembang atau mundur maka banyak negara akan terpengaruh secara ekonomis. Kegiatan pariwisata hakikatnya merupakan kegiatan yang sifatnya sementara, dilakukan secara sukarela dan tanpa paksaan untuk menikmati objek dan atraksi wisata. Pada perkembangannya industri pariwisata ini mampu berperan sebagai salah satu sumber pendapatan negara. Hal ini sesuai dengan pemaparan Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata (BPDIP) Kementerian pariwisata (BPDIP, 2016).

Secara luas pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 (UU No.10/2019) tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas, pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa.

Destinasi pariwisata merupakan tempat tujuan pelaku wisata melakukan kegiatan pariwisata. Pengertian tempat di sini bisa diartikan secara luas yaitu bisa suatu daerah, kawasan, kota, provinsi atau negara. Adapun batasan suatu tempat tujuan pariwisata disebut sebagai destinasi pariwisata adalah jika didalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata dan juga terdapat pengelolaan.

Pariwisata adalah industri jasa (Otto & Ritchie, 1996) dimana inovasi menjadi penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Barras (1986) meletakkan dasar teoritis untuk kemajuan sektor jasa. Sedangkan dalam kaitan dengan inovasi layanan, maka untuk merancang layanan yang bernilai tinggi, Chen *et al.* (2009) menemukan tiga pilar kedalaman pariwisata yang perlu menjadi perhatian yakni; pertama, persepsi konsumen tentang tingginya manfaat atau nilai; kedua, sumber daya daerah dan kompetensi serta kapabilitas dari jasa

provider; ketiga, difusi dan adopsi teknologi baru dan kemampuan penyedia layanan.

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Fasilitas juga dapat didefinisikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan

Memahami faktor-faktor penentu loyalitas wisatawan telah diterima sebagai suatu fenomena penting dalam membahas daya tarik individu (Darnell & Johnson, 2001). Mengingat peran potensial dari loyalitas wisatawan, tidak mengherankan bahwa sejumlah studi menjelaskan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keinginan wisatawan (Chi & Qu, 2008), meskipun sebagian besar belum berfokus pada destinasi. Beberapa penelitian telah dikhususkan untuk menyelidiki antecedent dari loyalitas wisatawan. Konstruk yang paling banyak digunakan sebagai antecedent dari loyalitas adalah konstruk kepuasan (Chen & Phou, 2013; Munhurrun, 2015; Kim *et al.*, 2012; Setiawan, 2014; Guzman-Parra *et al.*, 2016). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan konstruk yang sangat kuat memengaruhi loyalitas wisatawan.

Banyak studi telah dilakukan tentang kepuasan wisatawan dalam konteks perjalanan dan pariwisata, termasuk loyalitas wisatawan yang dahulu kurang

mendapat perhatian dalam literatur destinasi (Baloglu, 2001; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2009; Kozak 2001; Oppermann, 1999, 2000; Yoon & Uysal, 2005), namun sekarang telah banyak menjadi alat evaluasi terhadap suatu destinasi (Zhang *et al.*, 2014). Umumnya penelitian yang menguji hubungan kausal antara dua konstruk ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi. Antecedent dari kepuasan wisatawan semakin banyak diuji melalui konstruk kualitas layanan (Castro, 2007; Bigne *et al.*, 2001; Jalilvand *et al.*, 2014; Chen & Tsai, 2007) dan Citra destinasi (Hau & Omar, 2014; Chi & Qu, 2008; Wu & Zheng, 2014; Riduan *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penting bagi akademisi dan praktisi untuk melakukan studi tambahan pada loyalitas dalam rangka memfasilitasi pemahaman yang lebih besar dari konsep ini. Hal ini penting untuk lebih memahami peran kepuasan dalam mengembangkan loyalitas, dampak antecedent penentu kepuasan terhadap loyalitas wisatawan, dan hubungan timbal baliknya. Konstruk lainnya yang juga banyak dijadikan sebagai antecedent loyalitas adalah konstruk kualitas layanan.

Umumnya kualitas merupakan faktor pendorong yang memungkinkan wisatawan untuk menggunakan produk/jasa. Penelitian yang menguji hubungan kausal antara kualitas layanan/jasa dan loyalitas juga umumnya menunjukkan hasil yang signifikan (Huang, 2008; Lai *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2014; Riduan *et al.*, 2015). Sedangkan penelitian yang menguji hubungan kausal antara kualitas informasi dan loyalitas (Chae *et al.*, 2002; Lin & Lee., 2013; Negash *et al.*, 2003; Park & Kim, 2003; Wang & Liao, 2008) umumnya dilakukan dalam konteks kesuksesan informasi. Belum ditemukan adanya penelitian yang menguji hubungan ini dalam konteks pariwisata. Namun sejauh ini penelitian yang menguji dua konstruk ini, menunjukkan bahwa kualitas informasi sangat kuat memprediksi loyalitas pengguna/wisatawan dalam penggunaan sistem (Kim & Niehm, 2009;

Wang *et al.*, 2009; Pearson *et al.*, 2012; Ladhari & Leclerc, 2013). Selain itu, beberapa literatur setuju bahwa pengembangan pariwisata tidak terlepas dari peran informasi (Molina *et al.*, 2010; Rierra *et al.*, 2015) sekalipun belum ada pengujian empiris untuk hubungan itu.

Konstruk kepuasan dan kualitas jasa/layanan masih memiliki banyak kontroversi. Beberapa akademisi dan peneliti sepakat bahwa kepuasan wisatawan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman *et al.*, 1985). Akan tetapi hubungan antara kedua konsep tersebut kerap kali belum jelas. Sejumlah peneliti melontarkan isu seputar apakah kualitas jasa dan kepuasan wisatawan merupakan konstruk yang sama atau berbeda (Dabholkar, 1995; Oliver, 1993). Riset empiris tidak selalu bisa membedakan kedua konstruk ini.

Citra yang baik memainkan peran penting dalam perilaku wisatawan (Aliman *et al.*, 2014a) dan memberikan kemungkinan lebih besar untuk kembali ke destinasi yang sama (Bigne *et al.*, 2001; Chi & Qu, 2008). Beberapa peneliti mengklaim bahwa loyalitas wisatawan meningkat jika citra destinasi memiliki efek secara langsung pada niat perilaku melalui kualitas, nilai yang dirasakan dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku (Jin *et al.*, 2013). Studi terdahulu menemukan bahwa citra destinasi memengaruhi wisatawan dalam proses memilih tujuan, yang selanjutnya mempengaruhi niat mereka (Baloglu & McCleary, 1999; Chi & Qu, 2008).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memfasilitasi pengaruh positif pada persepsi kualitas layanan pariwisata serta kepuasan dan niat untuk kembali ke destinasi yang dituju (Bigne *et al.*, 2001; Kim *et al.*, 2012; Aliman *et al.*, 2014; Alameh *et al.*, 2015). Namun sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih kuat memengaruhi citra destinasi (Faullant *et al.*, 2008; Lai *et al.*, 2009; Upadhyaya, 2012; Yang *et al.*, 2014; Akroush *et al.*, 2016). Di sisi lain, penelitian yang menguji hubungan citra destinasi dan loyalitas menunjukkan hasil yang berbeda.

Beberapa penelitian memfasilitasi hubungan kausal antara citra destinasi dengan loyalitas (Aliman *et al.*, 2014b; Wu & Zheng, 2014; Del Bolsco & San Martin, 2008; Setiawan, 2014; Mohammad & Ab. Ghani, 2014; Akroush *et al.*, 2016), namun penelitian lainnya tidak menunjukkan korelasi antara kedua konstruk tersebut (Lai *et al.*, 2009; Riduan *et al.*, 2015; Munhurrun *et al.*, 2015). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada konteks yang berbeda dan objek yang berbeda, citra destinasi tidak selalu dapat memprediksi loyalitas wisatawan. Sementara itu, Moreira & lao (2014), menunjukkan model teoritis perilaku citra destinasi dan loyalitas pengunjung yang meliputi variabel; (1) karakteristik destinasi, jasa dan faktor lain yang terdapat pada destinasi, (2) citra destinasi, (3) daya tarik destinasi, dan (4) loyalitas destinasi. Faktor yang berhubungan dengan destinasi, dinyatakan dalam hal transportasi, infrastruktur dan akses; cuaca dan iklim; warisan dan daya tarik situs; akomodasi; makanan dan minuman; perbelanjaan; hiburan dan acara; keramahan warga; polusi dan lainnya, bersama-sama dengan integrator dari citra secara keseluruhan dan citra internasional yang berkontribusi pada pembentukan persepsi pengunjung dan citra destinasi (Chi & Qu, 2008).

Wisatawan dengan persepsi citra yang baik akan menunjukkan preferensi yang lebih tinggi untuk alternatif destinasi lain dalam proses pengambilan keputusan dan ini akan menjadi daya tarik bagi destinasi tersebut (Chi & Qu, 2008). Jika persepsi dan pengalaman perjalanan secara keseluruhan kompatibel dan menguntungkan, maka hal ini mungkin mengakibatkan perilaku loyalitas yakni niat berkunjung kembali atau merekomendasi untuk wisatawan potensial lainnya. Di sisi lain, wisatawan yang menunjukkan citra negatif tentang destinasi akan lebih mungkin menghindari dan menunjukkan keengganan untuk melakukan perjalanan ke sana, mengubah destinasi sebagai konsekuensi keinginan mereka untuk melakukan perjalanan ke destinasi akan menurunkan perilaku loyalitas mereka (Zhang *et al.*, 2014). Pada sisi lain, Bigne *et al.*, (2009) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana citra destinasi dan kepuasan tidak berhubungan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sedangkan penelitian lainnya mengklaim pengaruh citra destinasi pada kepuasan pengunjung, dimana citra berdampak positif dan sangat kuat dari kepuasan pengunjung (Munhurrun *et al.*, 2015; Allameh *et al.*, 2015).

Penelitian yang menguji citra destinasi dan kepuasan telah banyak menunjukkan hubungan yang kuat termasuk keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Wang & Hsu, 2010 menemukan pengaruh mediasi dari kepuasan pada hubungan antara citra destinasi dengan niat berkunjung kembali. Meskipun upaya penelitian berbasis teori telah mengembangkan pemahaman yang berorientasi pada konstruk utama pelayanan dalam konteks perhotelan dan pariwisata, namun penelitian-peneitian tersebut terus menjadi kebutuhan untuk memperbaiki teori dan metodologi dengan memperkenalkan variabel baru dan/atau kerangka kerja yang dimodifikasi untuk meningkatkan

kekuatan prediksi (Hutchison, Lai, & Wang, 2009). Dengan memahami hubungan antara loyalitas destinasi dan faktor-faktor penentunya dalam suatu pendekatan terpadu, manajer destinasi pariwisata lebih tahu bagaimana membangun sebuah citra yang menarik dan meningkatkan upaya mereka untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya.

Pelayanan pariwisata yang sukses membutuhkan sumber daya daerah. Lew (1987) berpendapat bahwa atraksi dan kegiatan merupakan elemen penting dalam pariwisata. Sedangkan Gunn (1994) mengatakan bahwa sumber daya berkaitan dengan; sumber daya alam, seperti pemandangan, vegetasi, satwa liar, arsitektur sejarah dan monumen, seni tradisional, budaya (Richards & Wilson, 2006; Lee & Sparks, 2007), olahraga dan rekreasi lainnya. Sumber daya ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang unik, maka daerah perlu mengembangkan dan mempromosikan pariwisata berbasis sumber daya yang unik dan berharga di lokasi tertentu, dikombinasikan dengan sumber pendukung (misalnya teknologi informasi dan komunikasi), karena keberhasilan dari integrasi ini akan menciptakan citra destinasi wisata (Moreira & Iao, 2014; Chi & Qu, 2008; Matos *et al.*, 2012; Rajesh, 2013).

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) mengakui bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan (*tourism is a leading sector*) dan merupakan salah satu kunci penting untuk pembangunan wilayah di suatu negara dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan sektor pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja. Sektor pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan dan menjadi salah satu sektor

ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia (Renstra Kementerian Pariwisata 2015-2019).

Data Organisasi PBB untuk Pariwisata/*United Nation World Tourism Organization*/UNWTO (UNWTO Tourism Highlight, 2014), menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP dunia sebesar 9% dimana satu dari sebelas pekerjaan diciptakan oleh sektor pariwisata dan memberikan kontribusi terhadap nilai ekspor dunia sebesar USD 1.4 triliun atau setara dengan 5% ekspor yang terjadi di dunia. Meskipun krisis global terjadi beberapa kali, jumlah perjalanan wisatawan internasional tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif, ketika pada tahun 1950 pergerakan wisatawan internasional di dunia hanya 25 juta orang maka tahun 2014 pergerakan wisatawan internasional telah menembus jumlah satu milyar lebih orang yang melakukan pergerakan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata di seluruh dunia. UNWTO memperkirakan pada tahun 2030 jumlah pergerakan wisatawan internasional yang berkunjung ke destinasi pariwisata dunia akan mencapai jumlah 1,8 milyar orang dan pergerakan wisatawan domestik sebanyak 5 sampai 6 milyar orang.

Data dalam Renstra Kementerian Pariwisata (2015-2019) menunjukan bahwa ditingkat nasional, pencapaian penting kinerja pembangunan kepariwisataan berkontribusi 4% terhadap PDB Nasional (peringkat 4 penghasil devisa setelah minyak dan gas, batu bara, kelapa sawit), penyerapan 10,13 juta tenaga kerja dan menghasilkan devisa nasional sebesar 10 milyar USD. Hal tersebut karena sektor Pariwisata mampu menarik kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 9,4 juta orang dan menggerakkan 250 juta perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) dengan perbelanjaan sebesar 177 triliun rupiah pada tahun 2014.

Pertumbuhan kedatangan wisman ke Indonesia tahun 2015 adalah 7,2%, lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan dunia yang hanya 4,7%. Apabila dilihat dari perhitungan per-bulan, maka rata-rata kedatangan wisatawan mancanegara pada Januari-November sebanyak 775,000 kedatangan, namun untuk pertama kalinya dalam sejarah pariwisata Indonesia jumlah kedatangan pada Desember 2015 mencapai lebih dari 900.000 kedatangan. Sedangkan perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) senantiasa meningkat dari tahun ke tahun dan berkontribusi pada perekonomian daerah. Pada tahun 2014, jumlah Wisatawan Nusantara mencapai 250 juta perjalanan dengan pertumbuhan 1,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah ini menghasilkan pengeluaran wisatawan nusantara sebesar Rp. 178 triliun.

Kondisi dan capaian pembangunan destinasi dan industri pariwisata didasarkan pada Permen No: PM.35/UM.001/MPEK/2012 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014. Dalam pengembangan destinasi wisata, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu perubahan iklim dan bencana alam, serta ketidaksiapan masyarakat pada daerah yang menjadi destinasi wisata (pemberdayaan masyarakat di daerah destinasi Indonesia belum optimal), ketidaksiapan sarana, prasarana, dan infrastruktur destinasi (ketersediaan dan konektivitas infrastruktur destinasi Indonesia), dan rendahnya nilai, jumlah dan pertumbuhan investasi, serta iklim usaha yang tidak kondusif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka destinasi dan industri pariwisata diberikan mandat untuk mengembangkan kepariwisataan berkelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah, dengan dua tujuan utama: (1) Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia;

(2) Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia. Untuk peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia terdapat 3 (tiga) sasaran dengan 2 (dua) sasaran diampu oleh satuan kerja yang bertanggung jawab terhadap pengembangan destinasi pariwisata yaitu: (1) Meningkatnya citra kepariwisataan Indonesia dan (2) Terciptanya diversifikasi destinasi pariwisata. Meningkatnya citra pariwisata Indonesia dapat dikenali antara lain dengan: Jumlah lokasi Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang difasilitasi untuk meningkatkan kualitas tata kelola destinasi (Destination Management Organization/DMO).

Seiring berjalannya waktu terutama beberapa tahun belakangan ini, perkembangan budaya masyarakat Tionghoa kembali muncul dan berlangsung begitu pesat setelah sekian lama terbelenggu dalam kekuasaan Orde Baru. Hal ini bermula sejak dihapusnya Inpres No.14/1967 yang dikeluarkan mantan Presiden Soeharto yang melarang segala kegiatan keagamaan, kepercayaan, dan adat istiadat Tionghoa secara terbuka dan digantikan oleh Kepres No.6/2000 yang dikeluarkan oleh mantan Presiden Abdurrahman Wahid serta penetapan Hari Raya Imlek sebagai Hari Raya Nasional oleh mantan Presiden Megawati. Sejak saat itulah rantai belenggu etnis Tionghoa terlepas, mereka bebas untuk mengekspresikan kebudayaan dan adat istiadat mereka dengan lebih leluasa.

Kota Tangerang memiliki 13 Kecamatan yaitu Benda, Neglasari, Batuceper, Periuk, Cibodas, Jatiuwung, Karawaci, Tangerang, Pinang, Cipondoh, Karang Tengah, Larangan, Ciledug dengan luas wilayah 164,55 KM, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang tahun 2022 jumlah penduduk Kota Tangerang sebesar 1.930.556 jiwa. Masyarakat Tionghoa sebenarnya telah lama menjadi bagian dari bangsa ini. Keberadaan mereka, tradisi dari tanah leluhur serta bagaimana akulturasi budaya yang dimiliki oleh masyarakat Tionghoa

berbaur dengan budaya lokal dari dahulu hingga sekarang dapat kita lihat apabila mengunjungi kawasan-kawasan pecinan. Salah satu kawasan pecinan yaitu kawasan pasar lama/Pecinan di Kota Tangerang. Sesuai dengan KLHS RTRW Kota Tangerang tahun 2012-2032, bahwa Kota Tangerang mengalokasikan Kawasan Pecinan Tangerang sebagai Kawasan budaya (Urban Heritage). Kota Tangerang sejatinya memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi kota wisata budaya, bangunan bersejarah seperti Bendungan Pintu Sepuluh atau biasa disebut Bendung Sengego di Sungai Cisadane, Vihara Nimmala atau Kelenteng Boen San Bio, Rumah Tua Kapiten Tionghoa dan sebagainya yang masih tetap dipelihara.

Demikian pula budaya lokal yang dipengaruhi oleh etnik Tionghoa seperti Peh-Cun (Balap Perahu Naga) di Sungai Cisadane, Tari Cokek, tradisi chiothaou, musik tanjidor dan lain-lain. Keadaan ini sangat menguntungkan bagi Kota Tangerang sebagai kota industri dan perdagangan yang modern. Kegiatan di Pecinan/Pasar Lama Tangerang pun menjadi daya tarik sendiri, wisata kulinernya serta aktivitas perekonomian lainnya seperti pasar tradisional menjadi favorit masyarakat untuk berkunjung ke kawasan ini. Namun, kegiatan tersebut membuat citra kawasan Pecinan/Pasar Lama Tangerang yang merupakan kawasan pecinan menghilang. Hal tersebut menandakan bahwa kebanyakan masyarakat berkunjung ke kawasan ini adalah untuk sekedar berkunjung menikmati hidangan kuliner yang diujakan para pedagang kaki lima (PKL) dan bukan untuk menikmati wisata budaya di kawasan ini. Hal ini tentu tidak sesuai dengan kebijakan pemerintah yang menjadikan kawasan Pecinan Tangerang sebagai kawasan wisata budaya. Padahal, jika dilihat lebih mendalam lagi kawasan Pecinan ini mempunyai potensi dari bangunan-bangunan nya yang mempunyai ciri khas etnis Tionghoa.

Kawasan Pecinan di Pasar Lama merupakan cikal bakal pusat Kota Tangerang atau bahkan bisa disebut *zero-point* kota karena di kawasan inilah pusat kota Tangerang terbentuk. Penduduk Tionghoa di Tangerang juga dikenal dengan sebutan Cina Benteng telah turun temurun tinggal di Kawasan Pecinan dan sekitarnya, khususnya di sepanjang Sungai Cisadane yang menuju ke hilir di Pantai Utara Pulau Jawa. Daerah Sewan Neglasari, Selapajang, Kampung Melayu, Tegal Angus, Tanjung Burung, Tanjung Kait dan Tanjung Pasir merupakan konsentrasi penyebaran komunitas Tionghoa. Mereka adalah penduduk asli kawasan ini dan berprofesi sangat beragam mulai dari buruh tani, nelayan, peternak, karyawan pabrik, buruh cuci, tukang kayu maupun pedagang makanan kecil.

Sejarah Kota Tangerang sangatlah sulit untuk dipisahkan dengan Kawasan Pecinan/Pasar Lama yang terbentang sepanjang tepian Timur Sungai Cisadane dan terdiri dari beberapa jalan dan gang gang kecil, di antaranya Jl. Cilame, yang merupakan pasar tradisional sampai saat ini, Jl. Cilangkap, Jl. Cirarab dan Jl. Kali Pasir yang tata letaknya masih utuh dan harus secepatnya diselamatkan karena semakin banyak bangunan khas Pecinan yang telah berubah baik dari segi bentuk maupun penggunaannya. Penataan yang kurang optimal telah mengubah Kawasan ini menjadi sangat kotor, terkesan jorok dan kumuh sehingga sangat merugikan pencitraan Kota Tangerang sendiri yang telah begitu gemilang mendapatkan penghargaan Adipura sebagai salah satu kota terbersih di Indonesia. Selain itu masih kurangnya fasilitas sarana dan prasarana pendukung seperti lahan parkir, lahan aktivitas (belanja dan jajanan / makanan khas) dan tempat sampah pada kawasan ini juga menambah keadaan semakin tidak tertata.

Tabel 1.1. Kondisi Sarana dan Prasarana Lokasi Wisata Pacinan Pasar

Lama

SARANA DAN PRASARANA DI LOKASI WISATA PECINAN PASAR LAMA		
1	Penginapan	Tersedia
2	Lahan Pedagang	Tersedia
3	Lahan Parkir	Tersedia
4	Toilet Umum	Belum Tersedia
5	Sumber Air Bersih	Tersedia
6	Listrik	Tersedia
7	Tempat Sampah	Minim
8	Toko Cinderamata	Belum Tersedia
9	Jaringan Telepon	Tersedia
10	Bank & <i>Money Changer</i>	Tersedia
11	Kantor Pos	Tersedia
12	Panggung Hiburan	Tersedia

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2023)

Oleh karena itulah, pentingnya perhatian untuk bukan saja menyelamatkan kawasan ini dari kehancuran tetapi bahkan menjadikannya sebuah kawasan wisata berwawasan budaya yang dibangun atas dasar swadaya dan swakarsa masyarakat setempat dengan kerja sama dan dukungan yang sepenuhnya dari pemerintah. Seperti dilansir di harian Kompas (16 Februari 2008), konsep pengembangan Pecinan Tangerang mengacu pada pecinan di New York, Sydney, Surabaya dan Medan. Setiap kawasan sudah pasti memiliki keunikan tersendiri meskipun sama-sama pecinan. Hal ini berlaku pula untuk Tangerang. Pecinan Tangerang memiliki banyak situs bersejarah terutama bangunan kuno yang tersebar di sepanjang tepian Sungai Cisadane (mengingat jalur transportasi utama masa itu memang melalui sungai). Di tepian sungai ini, terdapat beberapa situs yang masih bertahan. Situs ini merupakan peninggalan etnis peranakan Tionghoa yang sampai saat ini masih digunakan oleh keturunannya. Kehidupan Kota Tangerang memang tidak pernah lepas dari kegiatan masyarakat peranakan

Tionghoa. Sejarah Kota Tangerang sendiri memang berawal dari kelompok permukiman etnis Tionghoa.

Pasar Lama Kota Tangerang berada di Kecamatan Tangerang dengan jumlah populasi 155,08 jiwa, di area pasar lama terdapat 33 Restoran atau Cafe. Permukiman Pasar Lama merupakan 1 dari 4 situs selain permukiman Keramat Pe Peh Cun, makam (tanah "gocap" dan tanah "cepe") dan rumah kapitan. Masing-masing kawasan memiliki orientasi ke arah sungai (waterfront) lengkap dengan dermaganya. Dari keempat kawasan, hanya dermaga di Pasar Lama yang sudah tidak dapat dilihat lagi jejaknya. Satu hal yang sangat disayangkan dari wajah pecinan Pasar Lama adalah bahwa semua keindahan tersebut tersembunyi di balik ruko moderen dan rumah walet. Bila dilihat dari Jalan Kisamaun, wajah pecinan bangunan tenggelam di antara deretan bangunan moderen. Sementara dari jalan baru di sepanjang pinggir Sungai Cisadane, yang tampak hanyalah deretan bangunan raksasa yang berfungsi sebagai rumah walet. Peralihan bentuk dan fungsi bangunan langgam Cina di kawasan ini sudah seharusnya diantisipasi.

Rencana beberapa pihak untuk membangkitkan kembali kawasan Pasar Lama dan menjadikannya sebagai area wisata kota tua Tangerang patut dipuji. Namun demikian, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pendataan jumlah dan letak bangunan kuno yang harus dipreservasi, bentuk bangunan, pola permukiman asli serta latar belakang sejarah sudah seharusnya menjadi pertimbangan utama. Hal ini diperlukan agar suasana dan memori pecinan sebagai cikal bakal Kota Tangerang yang berbeda dengan pecinan di daerah lain tidaklah pudar. Maka dari itu penting sekali untuk mengembangkan wisata pada daerah sekitar kawasan pecinan ini untuk meningkatkan gairah dan kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang berada pada kawasan pecinan ini.

Beruntungnya pemerintah kota Tangerang dimulai beberapa tahun belakangan ini telah menyelenggarakan kegiatan Festival Cisadane yang rencananya akan dijadikan sebagai icon kota Tangerang. Selain itu kegiatan ini salah satunya ditujukan untuk mempromosikan kota Tangerang di mata para wisatawan, dan juga menjadi wadah bagi Pemkot Tangerang untuk mendekatkan diri dengan masyarakatnya karena seluruh satuan kerja perangkat dinas (SKPD) akan memamerkan program unggulannya kepada masyarakat. Pemkot Tangerang juga mengirimkan undangan kepada daerah lain untuk turut berpartisipasi dalam Festival Cisadane 2016.

Salah satu daerah yang akan mengirimkan perwakilan budayanya adalah Papua. Mereka mengirimkan perwakilan untuk lomba perahu. Festival Cisadane 2016 dipusatkan di bantaran Sungai Cisadane, Kota Tangerang dengan mengambil tema Semarak Cisadane. Berbagai perlombaan dan pameran sdigelar pada festival yang berlangsung 30 Juli sampai 6 Agustus 2016. Menurut Katrina Iswandari, kepala Seksi Promosi dan Destinasi Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Tangerang di Tangerang, Seperti yang terlansir dalam republika.co.id, mengatakan pada tahun 2015 jumlah pengunjung mencapai 5000 (lima ribu) orang setiap hari. Karena hal itu tahun ini Pemkot Tangerang menargetkan 10.000 (sepuluh ribu) pengunjung setiap harinya. Namun dari semua hal itu maih banyak kekurangan yang dapat ditemukan selama berjalannya kegiatan Festival Cisadane 2016 ini. Salah satunya adalah masih terdapatnya sampah-sampah di area sungai Cisadane yang selain mengganggu pemandangan pengunjung juga ditakutkan membahayakan bagi peserta lomba perahu pada kegiatan ini. Selain itu juga kegiatan Festival Cisadane 2016 ini mengakibatkan kemacetan yang cukup panjang hingga sampai ke arah bandara

internasional Soekarno-Hatta. Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Destinasi, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Destinasi Pariwisata Kawasan Pecinan di Kota Tangerang”.

1.2. Rumusan Masalah

Pentingnya strategi pengembangan pariwisata telah menjadi kebutuhan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di dunia. Akses informasi membuka peluang untuk mengenal lebih jauh tentang destinasi wisata di daerah tertentu. Di sisi lain, kualitas layanan pada berbagai destinasi menjadi faktor pendukung dalam membangun citra destinasi wisata. Namun sejauh ini belum ada kesesuaian antara harapan (*supply side*) dan persepsi wisatawan (*demand side*). Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan destinasi yang tepat untuk meningkatkan citra destinasi melalui kualitas informasi dan kualitas layanan sehingga memberikan kepuasan yang akan mendorong meningkatnya kunjungan wisatawan (loyalitas).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang?
2. Apakah fasilitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang?

3. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang?
5. Apakah fasilitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang?
6. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang?
7. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang?
8. Apakah Persepsi kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama Kota Tangerang?
9. Apakah fasilitas destinasi melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama Kota Tangerang?
10. Apakah citra destinasi melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama Kota Tangerang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang.
3. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang.
5. Menganalisis pengaruh fasilitas destinasi terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang.
6. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang
8. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan melalui kepuasan terhadap loyalitas pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang

9. Menganalisis pengaruh fasilitas destinasi melalui kepuasan terhadap loyalitas pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang
10. Menganalisis pengaruh citra destinasi melalui kepuasan terhadap loyalitas pada destinasi Kawasan Pecinan Pasar Lama di Kota Tangerang

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan referensi pengembangan ilmu pengetahuan ke depan, khususnya pada kajian persepsi kualitas layanan layanan, fasilitas destinasi, citra destinasi, kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. Disisi lain, penggunaan analisis Regresi Berganda diharapkan akan menghasilkan paradigma baru dalam mendorong perbaikan sisi supply dan demand pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi penelitian dalam bidang riset perilaku konsumen khususnya dalam pemasaran pariwisata sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian berikutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi pada perumusan strategi pengembangan destinasi wisata pada Kawasan Pecinan di Kota Tangerang maupun Pemerintah Kabupaten/Kota dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah wisatawan di Kota Tangerang.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang persepsi wisatawan tentang destinasi wisata di Kota Tangerang yang dapat dijadikan informasi dalam perencanaan dan pengembangan destinasi wisata melalui pengambilan kebijakan pelayanan wisata sehingga bisa menjadi bahan kajian pemerintah kota. Hal ini sejalan dengan visi pariwisata Kota Tangerang, yakni mendorong pengembangan destinasi.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengembangan destinasi wisata di Kota Tangerang yang menentukan persepsi kualitas yang dapat membentuk citra destinasi wisata di Kota Tangerang sehingga memungkinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang ada. Unit analisisnya adalah individu (wisatawan), yakni mereka yang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Tangerang. Dan untuk mendapat informasi yang lebih mendalam guna melakukan analisis strategi maka dilakukan pemberian angket dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pengembangan pariwisata yaitu pemerintah, swasta, akademisi dan masyarakat terdampak. Walaupun penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang cukup terbatas, namun hasil yang diharapkan kiranya tetap masih relevan dengan permasalahan pengembangan pariwisata di Kota Tangerang.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penulisan (baik yang bersifat teoritis, praktis maupun kebijakan), ruang lingkup penulisan dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab tinjauan pustaka, yang memuat berbagai teori yang menjadi dasar penulisan yakni teori perilaku konsumen, teori kesuksesan system informasi, konsep destinasi dan strategi pengembangan destinasi. Bagian lain dari bab ini berisi tinjauan empiris berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Bab III adalah bab yang memuat kerangka pemikiran dan hipotesis. Dalam kerangka pemikiran digambarkan model penelitian yang digunakan. Selain itu, bab ini diisi dengan perumusan hipotesis sesuai dengan kerangka pemikiran yang dibangun.

Bab IV merupakan bab yang menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Bab ini memuat unsur-unsur antara lain; rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian dan devinisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisa data adalah metode analisa regresi berganda

Bab V merupakan bab yang berisi hasil penelitian yang menjelaskan deskripsi data penelitian, deskripsi hasil penelitain dengan menggunakan analisa regresi berganda. Pada bagian deskripsi data, diuraikan karakteristik responden, analisis deskriptif data dan pengujian instrumen penelitian. Bab V juga merupakan bab pembahasan yang menguraikan tentang pengaruh antara kualitas layanan, fasilitas destinasi, citra destinasi, kepuasan terhadap loyalitas

Bab VI merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, saran, implikasi penelitian serta keterbatasan dan penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diarahkan untuk meninjau isu teoritis dan empiris pada berbagai literatur dan studi terkait sebelumnya. Fokus utama membuat kajian teoritis secara umum menyangkut perilaku konsumen dan faktor-faktor pendukungnya, termasuk konsep loyalitas, kepuasan, kualitas layanan dan informasi maupun secara spesifik menyangkut konsep pariwisata dan citra destinasi. Dengan demikian tujuan utama bab ini adalah menyajikan tinjauan ulang berbagai literatur terkait dengan kajian/landasan teori dan studi empiris sebelumnya atau yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Model Kualitas Layanan-Servqual

Teori ini dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985). Menurut model ini, kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perbedaan antara harapan mereka terhadap layanan dengan persepsi mereka tentang kualitas layanan yang diberikan. Servqual mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keandalan. Penelitian ini mengadopsi definisi kualitas pelayanan Parasuraman *et al.* (1985), yaitu:

“Service quality as perceived by the customer is the degree and direction of discrepancy between customer service perceptions and expectations.” (Parasuraman *et al.*, 1985).

Definisi tersebut mengindikasikan kesenjangan antara persepsi dan harapan yang mendasari formulasi SERVQUAL, alat pengukuran kualitas layanan dari Parasuraman *et al.* (1998). Sejak kemunculannya, Servqual telah

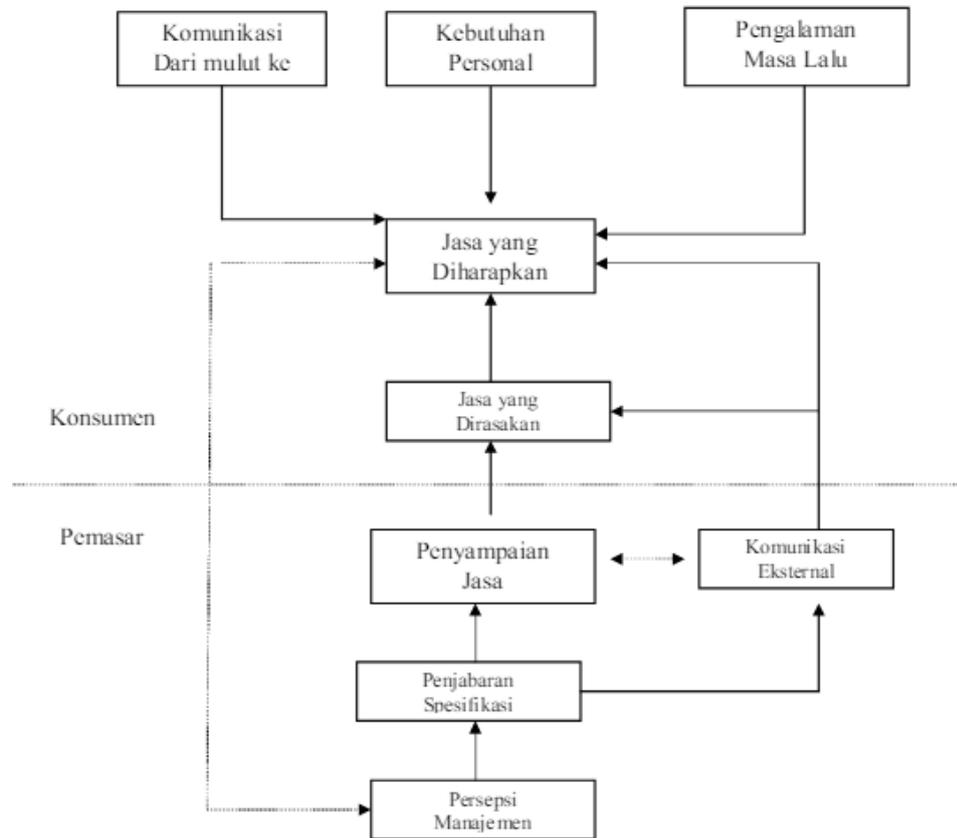
banyak digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Metode Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *servive quality* (servqual).

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Pada awalnya Parasuraman *et al.* (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding* dan *access*. Kemudian pada penelitian selanjutnya Parasuraman *et al.* di tahun 1988 menyempurnakan dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

- (1) Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
- (2) Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
- (3) Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
- (4) Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan; dan
- (5) Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Parasuraman *et al.* (1988) memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan kualitas pelayanan yang dikehendaki. Menurut model ini, terdapat lima gaps (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan (gambar 2).



Gambar 2. 1 Model Kualitas Layanan

Kelima *gap* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan;
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para

pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan;

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan;
- 4) Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi; dan
- 5) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

2.1.2 Kualitas Layanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985). Kualitas layanan umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima oleh konsumen. Pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan wisatawan. Kualitas layanan berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap layanan yang akan diterima dari perusahaan/penyedia jasa. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan wisatawan, dan berakhir pada

persepsi wisatawan (Kotler, 2003). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari perspektif perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi wisatawan. Persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sejalan dengan itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan penilaian wisatawan terhadap kesempurnaan performa atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Kualitas layanan adalah konsep yang membangkitkan banyak ketertarikan dan perdebatan dalam literatur riset karena kesulitan dalam mendefinisikan dan mengukurnya tanpa ada consensus lain yang berkembang. Ada sejumlah perbedaan definisi tentang kualitas layanan. Salah satu definisi yang umum digunakan untuk mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai perbedaan antara layanan yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen (Zeithaml *et al.*, 2002). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para wisatawan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi wisatawan dan layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh penyedia jasa, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki

Dalam pengembangan selanjutnya pada tahun 1990, kualitas pelayanan tersebut dikelompokkan ke dalam lima dimensi. Pengelompokan ini merupakan pengembangan dari dimensi Parasuraman & Zeithaml sebelumnya. Kelima dimensi tersebut adalah: (1) *Tangible*, diartikan sebagai fasilitas yang dapat

dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan wisatawan; (2) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada wisatawan sesuai dengan yang diharapkan; (3) *Responsiveness*, yaitu sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon wisatawan; (4) *Assurance*, yaitu kemampuan dalam menunjukkan kepercayaan dan keyakinan wisatawan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan wisatawan; dan (5) *Emphaty*, yaitu kemampuan atau kesediaan memberikan perhatian yang bersifat pribadi

Dalam lima dimensi kualitas pelayanan tersebut, dimensi competence, credibility dan security dikelompokkan ke dalam dimensi assurance, sedangkan dimensi access, courtesy, communication dan understanding dikelompokkan ke dalam dimensi emphaty. Disisi lain, Zeithaml *et al.*, (1993) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada evaluasi yang mencerminkan persepsi wisatawan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan dan merupakan komponen dari kepuasan wisatawan. Meskipun belum ada consensus mengenai cara pengukuran kepuasan wisatawan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengukuran kepuasan wisatawan yakni; 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, dan 3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu perbandingan kinerja produk dengan idealnya menurut persepsi wisatawan.

Dalam pariwisata, tingkat kepuasan umumnya ditampilkan sebagai fungsi dari harapan sebelum dan setelah perjalanan, yaitu, ketika wisatawan mengalami perasaan yang menyenangkan, ia akan puas tetapi ketika ia

mengalami perasaan tidak menyenangkan, ia tidak akan puas. Kepuasan wisatawan adalah fenomena perilaku, yang dibentuk oleh faktor emosional dan kognitif kegiatan pariwisata serta evaluasi dari berbagai elemen dan bentuk destinasi.

2.1.3 Fasilitas Destinasi

Fasilitas wisata adalah segala jenis sarana, infrastruktur, layanan, atau kemudahan yang disediakan untuk mendukung dan memfasilitasi kegiatan pariwisata. Fasilitas wisata bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Fasilitas ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari akomodasi, transportasi, hingga atraksi dan pelayanan lainnya.

Berikut adalah beberapa contoh fasilitas wisata yang umum ditemukan:

1. Akomodasi: Hotel, resor, villa, penginapan, penginapan tradisional, kamping, hostel, dan akomodasi lainnya yang menyediakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan.
2. Restoran dan Kafe: Tempat makan dan minum yang menyajikan makanan dan minuman bagi wisatawan. Ini bisa termasuk restoran fine dining, warung makan, kafe, restoran cepat saji, dan tempat makan lainnya.
3. Transportasi: Fasilitas transportasi yang memungkinkan wisatawan bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Contohnya termasuk bandara, stasiun kereta api, terminal bus, taksi, rental mobil, dan layanan transportasi umum

4. Atraksi Wisata: Tempat-tempat yang menarik minat wisatawan, seperti taman tema, taman hiburan, kebun binatang, akuarium, museum, situs bersejarah, tempat wisata alam, dan tempat-tempat atraktif lainnya.
5. Pusat Informasi Wisata: Fasilitas yang menyediakan informasi dan panduan kepada wisatawan, seperti pusat informasi pariwisata, kiosk informasi, atau portal informasi online.
6. Pusat Perbelanjaan: Tempat di mana wisatawan dapat berbelanja barang dan oleh-oleh, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, toko souvenir, dan pasar malam.
7. Pelayanan Wisata: Layanan-layanan yang mendukung kegiatan pariwisata, seperti jasa pemandu wisata, jasa penyewaan peralatan, layanan kebugaran dan spa, jasa fotografi, dan sebagainya.

Fasilitas wisata berperan penting dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi wisatawan. Mereka berkontribusi pada daya tarik destinasi wisata, kenyamanan tinggal, kemudahan aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata, penting untuk memperhatikan fasilitas wisata guna meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan pengunjung.

Teori fasilitas pariwisata mencakup berbagai pendekatan dan konsep yang berkaitan dengan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan fasilitas dalam konteks industri pariwisata. Berikut adalah beberapa teori yang terkait dengan fasilitas pariwisata:

1. Teori Posisi Lokasi (Location Theory): Teori ini berfokus pada pemilihan lokasi yang strategis untuk pengembangan fasilitas

pariwisata. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik, aksesibilitas, dan keberhasilan fasilitas pariwisata.

2. Teori Diferensiasi Produk (Product Differentiation Theory): Teori ini berpendapat bahwa fasilitas pariwisata harus memiliki ciri khas dan perbedaan yang jelas dalam hal produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan melakukan diferensiasi, fasilitas dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik minat wisatawan.
3. Teori Ketersediaan Daya Tarik (Attractiveness Availability Theory): Teori ini berfokus pada peran daya tarik atau atraksi sebagai faktor penentu dalam pemilihan lokasi dan pengembangan fasilitas pariwisata. Fasilitas yang berdekatan dengan daya tarik utama memiliki keunggulan dalam menarik wisatawan.
4. Teori Pemilihan Konsumen (Consumer Choice Theory): Teori ini mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih fasilitas pariwisata. Faktor seperti harga, kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan citra merek dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.
5. Teori Penilaian Kualitas (Quality Assessment Theory): Teori ini berfokus pada pengukuran dan penilaian kualitas fasilitas pariwisata. Teori ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas konsumen dan bagaimana peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif.
6. Teori Pengelolaan Fasilitas (Facility Management Theory): Teori ini berkaitan dengan pengelolaan operasional dan pemeliharaan fasilitas pariwisata. Melalui penggunaan praktik pengelolaan yang efektif,

fasilitas dapat beroperasi dengan efisien, memaksimalkan penggunaan sumber daya, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Teori-teori tersebut memberikan panduan dan kerangka kerja untuk memahami bagaimana fasilitas pariwisata dapat direncanakan, dikembangkan, dan dikelola dengan efektif guna mencapai tujuan pariwisata yang diinginkan.

2.1.4 Citra Destinasi

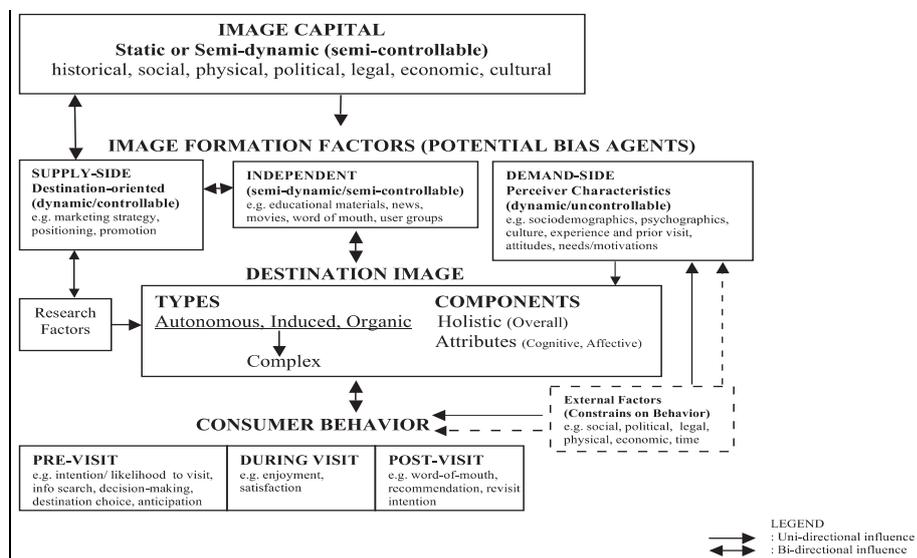
Citra destinasi adalah salah satu faktor penting, yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi (Beerli dan Martín, 2004a). Kebanyakan definisi citra destinasi mengacu pada persepsi individu atau kelompok tentang tempat (Jenkins, 1999). Tasci dan Gartner (2007) menyatakan bahwa "citra destinasi adalah sistem interaktif pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat ke arah tujuan" yang tidak hanya menunjukkan beberapa dimensi (kognitif, afektif, konatif) dari konstruk ini, tetapi juga menyatakan efeknya pada keputusan tentang tujuan wisata. Citra secara keseluruhan atau komprehensif akan terbentuk melalui interaksi komponen ini (Gartner, 1993). Citra destinasi dijelaskan dalam rangka menjelaskan atribut secara holistik (Echtner dan Ritchie, 1991). Atribut pertama yaitu persepsi individual yang disebut citra kognitif sedangkan atribut kedua mengacu pada gambaran mental atau gambaran lokasi/situs wisata berdasarkan citra kognitif (yaitu kenyamanan bagi wisatawan) dan citra afektif (yaitu pengalaman yang menyenangkan) (Prayag dan Ryan, 2012).

Menurut Oliver (1997), kualitas interpretasi konsumen berkaitan dengan harapan dan persepsi utama mereka. Ekspektasi konsumen memiliki dampak pada persepsi mereka tentang kualitas di masa depan. Citra pariwisata memiliki

pengaruh pada kualitas yang dirasakan oleh wisatawan. Citra pariwisata membentuk harapan individu sebelum kunjungan dan akan mempengaruhi bagaimana wisatawan memandang kualitas situs yang dikunjungi (Bigne *et al.*, 2001). Dalam perspektif pemasaran, citra memiliki tujuan yang menguntungkan dan berpengaruh pada kualitas perjalanan individu (Lee *et al.*, 2011; Chen dan Tsai, 2007).

Literatur pariwisata yang mengulas hubungan antara citra destinasi dan nilai belum banyak diteliti. Lai *et al.*, (2009) dalam penelitian mereka menemukan bahwa citra wisatawan perusahaan dipengaruhi persepsi mereka tentang nilai yang dirasakan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak pada nilai yang dirasakan oleh wisatawan (Ryu *et al.*, 2008; Jin *et al.*, 2013). Banyak peneliti pariwisata telah membahas alasan mengapa orang melakukan perjalanan. Mereka telah mempelajari perilaku wisatawan; dan menemukan begitu banyak hal penting dari citra destinasi wisata (Chon, 1990) dan persepsi ini berdampak pada kepuasan wisatawan (Prayag dan Ryan, 2012). Citra pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Bigne *et al.*, 2001).

Gambar 2. 2. Model Konsep Citra Destinasi Tasci & Gartner (2007)



Tasci & Gartner (2007) menegaskan bahwa citra destinasi umumnya diterima sebagai suatu aspek penting dalam kesuksesan pengembangan pariwisata dan pemasaran destinasi berdampak pada suplu dan demand dari sisi pemasaran. Pernyataan ini dikembangkan dalam satu model citra destinasi secara komprehensif dan dihubungkan dengan konsep-konsep dari citra destinasi. Model ini dibangun untuk menyediakan kerangka teoritis dari sejumlah referensi untuk studi dimasa mendatang.

Gambar diatas menunjukkan bahwa citra destinasi gabungan spectrum yang luas dari input-input yang meliputi dua ujung transmisi informasi yakni destinasi (*supply*) dan persepsi (*demand*). Elemen-elemen dalam modal citra yang ditunjukkan dalam model menunjukkan kesamaan target pasar yang lebih dinamis dan sumber yang sering tidak terkontrol dari agen formasi citra destinasi yang bisa menjadi bias. Citra destinasi berdampak langsung pada perilaku. Hal ini ditunjukkan dalam model tersebut, dimana citra destinasi dihubungkan dengan pengaruh pada perilaku *pre-visit*, *during-visit*, dan *post-visit* konsumen.

Banyak peneliti yang mendefinisikan destinasi dan faktor-faktor pendukungnya secara berbeda tergantung pada objek yang diteliti. Destinasi

wisata menurut Davidson & Maitland (1997) dalam Buhalis (2000) adalah daerah, wilayah geografis suatu negara, pulau atau kota, dengan kerangka politik dan legislatif untuk pemasaran dan perencanaan pariwisata. Destinasi adalah tempat tujuan orang melakukan perjalanan dan tinggal selama jangka waktu tertentu (Leiper, 1979) dan dapat diakui sebagai suatu konsep persepsi, ditafsirkan secara subjektif oleh pengunjung, dimana terdapat kombinasi dari semua produk, jasa dan pengalaman (Buhalis, 2000). Sementara menurut Cooper *et al.*, (1998), destinasi juga dianggap sebagai wilayah geografis yang dipahami oleh wisatawan/pengunjung sebagai entitas unik dimana fasilitas dan layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selama ini, definisi destinasi sering disamakan dengan objek daerah tujuan wisata (ODTW), tetapi saat ini definisi yang sering digunakan adalah destinasi dibanding ODTW. Dengan demikian, destinasi secara umum diartikan sebagai area atau lokasi yang mempunyai atraksi wisata yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang menunjang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau tamu.

Komponen-komponen destinasi telah mulai diidentifikasi dalam beberapa penelitian belakangan ini. Inskeep (1991) dalam Mihalic (2013) menyatakan bahwa komponen-komponen dalam pengembangan destinasi wisata terdiri dari *Tourist attraction and activities, accommodation, other tourist facilities and services, transportation facilities and services, other infrastructure*, dan *institutional element*. Komponen-komponen tersebut dianggap mendukung dalam pengembangan destinasi wisata, yang dapat memberikan ciri khas atau karakteristik destinasi tersebut. Sedangkan Hadinoto (1996) menyebutkan bahwa komponen destinasi wisata terdiri dari: (1) Atraksi di destinasi, adalah

atraksi yang ditampilkan di daerah tujuan wisata dan citra yang dihasilkan atau diciptakan bagi wisatawan. (2) Fasilitas di destinasi, antara lain akomodasi, makan, minum, hiburan dan rekreasi. (3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan-kemudahan yang dinikmati di daerah tujuan wisata. Sementara itu menurut Cooper (1998), komponen destinasi meliputi: *Attraction, Amenities, Access and Ancillary services*. Atraksi (*attraction*) adalah bentuk kegiatan budaya, keindahan alam dan *event* yang memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung. *Amenities* meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk wisatawan di destinasi wisata seperti penyediaan akomodasi, makan dan minum, hiburan dan pelayanan lainnya. Sedangkan aksesibilitas (*access*) adalah penyediaan sarana transportasi dengan berbagai jenis baik darat, laut maupun udara sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan prasarana jalan raya yang memberikan kemudahan untuk mencapai destinasi wisata. Yang terakhir adalah *ancillary services* atau pelayanan tambahan yang meliputi pelayanan baik untuk wisatawan maupun penyedia jasa pariwisata melalui lembaga/dinas pariwisata lokal.

2.1.5 Kepuasan

Kepuasan wisatawan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Manfaat-manfaat spesifik kepuasan wisatawan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas wisatawan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi wisatawan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan wisatawan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan membayar harga premium dan wisatawan

tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), Oliver (1997).

Menurut Kotler (2003), kepuasan wisatawan adalah sejauhmana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan wisatawan. Kotler (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain: (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk; (2) Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya; dan (3) Pengalaman dari teman-teman.

Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Wisatawan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan wisatawan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat wisatawan setia dan kembali lagi. Ketika wisatawan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan akan merekomendasikan pada orang lain. Namun, tidak semua wisatawan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan.

Spreng *et al.*, (1996) menyatakan bahwa perasaan puas wisatawan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon wisatawan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh dikatakan bahwa

terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan wisatawan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka wisatawan akan puas, tetapi apabila sebaliknya, maka wisatawan merasa tidak puas (Tse & Wilton, 1986).

Menurut Jones (2008), ada beberapa teori yang membahas kepuasan konsumen.

- (1) Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*). Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
- (2) Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Oliver, 1997). Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*).
 - (a) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Ini yang disebut konfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
 - (b) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Ini yang disebut diskonfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral
 - (c) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Ini yang

diebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmatory*). Produk yang berkinerja buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

- (3) Teori Keadilan (*equity theory*). Teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis resiko hasil (outcomes) dan masukan (input) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan jika resikonya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Kepuasan akan terjadi jika apabila resiko hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran adalah sama.
- (4) Teori Atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya suatu tindakan (Bitner *et al.*, 1990). Bila produk gagal, artinya kinerja berada dibawah harapan dan konsumen akan berupaya untuk menentukan penyebab kegagalan tersebut. Menurut Jones (2008), ada tiga jenis atribut, yaitu; atribusi kausal (bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan), atribusi kontrol (konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam control pemasar atau tidak) dan atribusi stabilitas (konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal itu terulang di kemudian hari atau tidak).
- (5) Kinerja produk actual. Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk actual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil,

mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

- (6) Afeksi dan CS/D (*consumer satisfaction/disactifaction*). Menurut Jones, studi ini menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Temuan terbaru lainnya juga menemukan bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, antara lain: (1) fitur produk dan jasa. Kepuasan wisatawan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi wisatawan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk sector pariwisata, fitur yang paling penting yaitu karyawan yang bekerja di destinasi tersebut yang membantu dengan sopan, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi wisatawan terhadap fitur tersebut; 2) Emosi Wisatawan. Emosi dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap produk atau jasa. Emosi dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan wisatawan dapat mempengaruhi respon wisatawan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira, akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Sebaliknya, emosi negative dapat menurunkan tingkat kepuasan; (3) Atribut

keberhasilan atau kegagalan jasa. Ketika wisatawan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), wisatawan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan; (4) persepsi terhadap kewajaran dan keadilan. Kepuasan wisatawan juga dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap kewajaran dan keadilan. Wisatawan bertanya pada diri mereka: apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan wisatawan lain? Apakah wisatawan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai kewajaran (*equity*) dan keadilan (*fairness*) adalah penting bagi persepsi kepuasan wisatawan terhadap produk atau jasa; dan (5) wisatawan lain, yakni keluarga dan rekan kerja. Kepuasan wisatawan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi anggota keluarga selama liburan.

Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain; (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan

dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan; (7) Estetika, yakni daya tarik produk atau pancaindra; (8) Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Berdasarkan uraian tersebut maka salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas, karena kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas merupakan konsep dari kepuasan (Kotler, 2005). Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam penelitian ini konsep yang diteliti adalah kualitas layanan/jasa dan kualitas informasi.

2.1.6 Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan kurang mengetahui bahwa loyalitas wisatawan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon wisatawan potensial sampai dengan partner consumer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Oliver (1993) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai postensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas wisatawan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia

kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 1995).

Berdasarkan pada uraian tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen wisatawan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas wisatawan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas wisatawan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 1995).

Griffin mengategorikan loyalitas konsumen dalam 5 kategori, yaitu:

- (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara kontinyu pada suatu produk tertentu;
- (2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka;
- (3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut;
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya; dan

- (5) Wisatawan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Menurut Griffin (1995) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

- (1) Tersangka (*suspect*) yakni Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin;
- (2) Prospek (*prospect*). Berkaitan dengan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospect belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospect mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan;
- (3) Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*). Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui

bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan;

- (4) Konsumen yang pertama kali (*first time customer*). Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan;
- (5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih;
- (6) Mitra (*client*). Seorang client membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara tertaur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing; dan
- (7) Penganjur (*advocates*). Sama seperti client, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa wisatawan kepada perusahaan.

Untuk mengukur loyalitas, diperlukan beberapa atribut (Sangadji & Sopiah, 2013). Atribut tersebut antara lain; (1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; (2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; (3) mempertimbangkan bahwa perusahaan

adalah pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa; dan (4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang. Sementara Tjiptono (2011) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu; pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik dan perkomendasi merek kepada orang lain.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan

kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau wisatawan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa).

Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. Arnould, Price & Zinkhan (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

- a) Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen di tanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga di hubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
- b) Kepuasan sebaga *Pleasure*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, di mana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.
- c) Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang di sebut dengan delight. Pada tipe ini, delight respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil di mana konsumen tidak mengharapkannya.

- d) Kepuasan sebagai *relief*.
- e) Kepuasan sebagai *ambivalence*. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:

(1) Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan wisatawan baru yaitu menarik kelompok penarik nonpemakai wisatawan baru, merebut wisatawan pesaing, dan menarik kembali mantan wisatawan;
2. Memperluas pasar yang di layani mencerminkan lingkup produk yang di tawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa di wujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk; dan
3. Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini di wujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

(2) Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

1. Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*);
2. Meningkatkan kepuasan wisatawan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut wisatawan baru; dan Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini di wujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).

2.1.7. Konsep Destinasi Pariwisata

Pengertian pariwisata telah dikemukakan oleh beberapa ahli dengan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Menurut A.J. Burkart dalam Damanik *et al.*, (2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama mereka berada di tempat tujuan.

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat kerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi tertentu dan penyiapan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan

dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk penguasaan obyek dan daya tarik wisata tersebut. Dengan demikian, pariwisata merupakan perjalanan dengan tujuan untuk menghibur yang dilakukan diluar kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan guna memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Tetapi apabila dilihat dari konteks pendidikan, pariwisata bertujuan untuk menghibur dan mendidik.

Berdasarkan definisi pariwisata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri-ciri, yaitu; (1) Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi); (2) Sebagai daerah tujuan pasti memiliki objek dan daya tarik wisata; (3) Sebagai daerah tujuan pasti memiliki sarana dan prasarana pariwisata; (4) Pelaksana perjalanan ke daerah tujuan dilakukan dalam waktu sementara; dan (5) Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada daerah tujuan segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan.

Pitana dan Diarta (2009) mengemukakan bahwa semua definisi yang muncul selalu mengandung beberapa unsur, yaitu: (1) Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain; (2) Adanya unsur “tinggal sementara” di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya, dan; (3) Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju. Selanjutnya, Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Diarta (2009), mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu: (1) A Dynamic Element, yaitu travel ke suatu tempat tujuan wisata; (2) A Static Element, yaitu singgah di daerah tujuan; dan (3) A Consequential Element, atau akibat dari dua hal di

atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent*), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik didalam maupun luar negeri. Sehingga pada pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian wisata lebih menekankan pada kegiatan yang dilakukan wisatawan dalam suatu perjalanan pariwisata. Dalam suatu perjalanan wisata, wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata sejarah, maka wisatawan tersebut dapat dikatakan melakukan kegiatan wisata sejarah. Dalam artian kegiatan yang dilakukan adalah untuk menikmati objek-objek bersejarah. Hal tersebut merupakan gambaran dari pengertian wisata itu sendiri, apabila dijelaskan secara singkat wisata adalah suatu kegiatan dalam suatu perjalanan pariwisata. Dimana kegiatan dalam pariwisata ini sangat ditentukan oleh minat dari wisatawan itu sendiri. Tidak hanya ditentukan oleh minat wisatawan melainkan berdasarkan sumber daya pariwisata yang tersedia. Oleh karena itu banyak muncul istilah wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata edukasi dan jenis wisata lainnya.

Ada berbagai unsur yang berkepentingan dengan aktifitas pariwisata, yaitu:

- a. Wisatawan. Wisatawan memiliki beragam motif, minat, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu menjadikan mereka pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada

kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

- b. Industri pariwisata. Industri pariwisata artinya semua usaha barang dan jasa bagi pariwisata yang dikelompokkan ke dalam dua golongan utama, yaitu: (1) Pelaku langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan dan lain-lain; (2) Pelaku tidak langsung, yaitu usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembar panduan wisata, penjual roti, dan lain-lain
- c. Jasa Pendukung Wisata. Kelompok ini adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung kepada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk tersebut. Termasuk didalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, usaha bahan pangan, penjualan bahan bakar minyak, dan sebagainya.
- d. Pemerintah. Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan dan peruntukkan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Selain itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan wisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain di dalam memainkan peran masing-masing.
- e. Masyarakat Lokal. Masyarakat lokal terutama penduduk asli yang

bermukim di kawasan wisata, menjadi salah satu peran kunci dalam pariwisata, karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata. Pengelolaan lahan pertanian secara tradisional, upacara adat, kerajinan tangan, kebersihan merupakan beberapa contoh peran yang memberikan daya tarik bagi pariwisata.

- f. Lembaga swadaya masyarakat. Banyak lembaga swadaya masyarakat, baik lokal, regional, maupun internasional yang melakukan kegiatan di kawasan wisata, bahkan jauh sebelum pariwisata berkembang, organisasi non pemerintah ini sudah melakukan aktivitasnya baik secara partikuler maupun bekerja sama dengan masyarakat. Mereka ini melakukan berbagai kegiatan yang terkait dengan konservasi dan regulasi kepemilikan dan perusahaan sumberdaya alam setempat.

Analisis sistem pariwisata tidak terlepas dari segmen pasar pariwisata karena segmen pasar pariwisata merupakan spesifikasi bentuk dari pariwisata yang dapat berfungsi sebagai bentuk khusus pariwisata. Hal ini terkait dengan output akhir yang diharapkan oleh wisatawan yaitu kepuasan akan obyek wisata yang dihasilkan. Untuk mewujudkan sistem pariwisata yang diinginkan, maka diperlukan beberapa komponen pariwisata. Menurut Inskeep dalam Mihalic (2013), di berbagai macam literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata. Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan

alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.

- b. Akomodasi. Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.
- c. Fasilitas dan pelayanan wisata. Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk tour and travel operations (disebut juga pelayanan penyambutan). Fasilitas tersebut misalnya, restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan tangan, cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, bank, tempat penukaran uang dan fasilitas pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi wisata, pelayanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai).
- d. Fasilitas dan pelayanan transportasi. Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.
- e. Infrastruktur lain. Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air

bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi (seperti telepon, telegram, telex, faksimili, dan radio).

- f. Elemen Kelembagaan. Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan dan pelatihan; menyusun strategi pemasaran dan program promosi; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata; menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan.

Semua komponen ini menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata baik dari aspek permintaan (*demand*) maupun aspek penawaran (*supply*).

2.1.8. Strategi Pemasaran Pariwisata

2.1.8.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Pada abad ke-5 SM sudah dikenal adanya *Board of ten strategy* di Athena, mewakili 10 suku di Yunani. Hingga abad ke-5, kekuasaan politik terutama politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin meluas. Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru (Salusu, 1996). Sejalan dengan itu, Henry Mintzberg (dalam Hutabarat dan Husaini, 2002) mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: Strategi sebagai *Perspektif*, Strategi sebagai *Posisi*, Strategi sebagai *Perencanaan*, Strategi sebagai *Pola kegiatan*, dan

Strategi sebagai *enipuan (ploy)*, yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, di mana strategi dalam membentuk visi-misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan atau organisasi. Sebagai pola kegiatan dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.

Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. *Diferensiasi* adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

2.1.8.2. Strategi Pembangunan Ekonomi Wilayah

Strategi pembangunan ekonomi wilayah sangat bergantung pada karakteristik yang dimiliki oleh suatu daerah. Setiap daerah mempunyai corak pertumbuhan ekonomi yang berbeda satu dengan lainnya. Oleh sebab itu perencanaan pembangunan ekonomi suatu daerah pertama-tama perlu mengenali karakter ekonomi, social dan fisik daerah itu sendiri, termasuk interaksinya dengan daerah lain. Dengan demikian tidak ada strategi pembangunan ekonomi daerah yang dapat berlaku sama untuk semua

daerah. Namun dipihak lain, dalam menyusun strategi pembangunan ekonomi daerah, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemahaman mengenai teori pertumbuhan ekonomi wilayah, yang dirangkum dari kajian terhadap pola-pola pertumbuhan ekonomi dari berbagai wilayah, merupakan satu faktor yang cukup menentukan kualitas rencana pembangunan ekonomi daerah.

Salah satu isu utama dalam pertumbuhan ekonomi daerah adalah yang berhubungan dengan sector pariwisata. Pariwisata memberikan dukungan ekonomi yang kuat terhadap suatu wilayah. Industri pariwisata mempunyai kontribusi tinggi dalam peningkatan pendapatan bagi ekonomi lokal. Misalnya, kawasan sepanjang pantai yang bersih dapat menjadi daya tarik wilayah dan menarik turis dan penduduk wilayah tersebut. Sebagai salah satu lokasi rekreasi, kawasan pantai dapat merupakan tempat yang lebih komersial dibandingkan kawasan lain, tergantung karakteristiknya. Dengan demikian, wilayah pantai akan menjadi asset ekonomi suatu wilayah.

Pariwisata merupakan faktor kontemporer dari suatu pembangunan wilayah. Berkenan dengan itu, kebijakan pembangunan pariwisata terintegrasi sangat perlu dilakukan. Perencanaan dan strategi sector pariwisata harus terintegrasi dengan prioritas pengembangan wilayah, budaya, infrastruktur, transportasi, pendidikan dan kesejahteraan social, histori dan ekologi (Newman, 2003). Strategi pembangunan ekonomi wilayah melalui kebijakan pembangunan pariwisata terintegrasi dapat didekati melalui perencanaan strategis dan target pasar, hubungan antara sector pariwisata dengan prioritas kebijakan publik, dan strategi manajemen. Strategi pembangunan pariwisata terintegrasi yang berdampak pada

kemajuan ekonomi wilayah dapat menciptakan kekuatan suatu wilayah. Orientasi pasar pariwisata sangat dibutuhkan dalam pencitraan wilayah yang kuat. Orientasi ini sangat penting mengingat pasar pariwisata sangat beragam dalam hubungannya dengan segmen pasar dan keterpaduan antara demand dan supply.

2.1.8.3. Strategi Pengembangan Destinasi

Kesadaran akan pentingnya mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu pemasukan bagi pemerintah sebenarnya bukanlah hal yang baru. Sebelum tahun 1990, Pemerintah Republik Indonesia telah melihat potensi dari banyaknya pulau yang ada serta ratusan variasi adat dan budaya yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri, merupakan potensi kepariwisataan.

Pengembangan, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, didefinisikan sebagai suatu proses, cara, perbuatan menjadikan sesuatu menjadi lebih baik, maju, sempurna dan berguna. Pengembangan merupakan suatu proses/aktivitas memajukan sesuatu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikian rupa dengan meremajakan atau memelihara yang sudah berkembang agar menjadi lebih menarik dan berkembang.

Pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna (Suwanto, 1997). Suwanto menyebutkan beberapa bentuk produk pariwisata alternatif yang berpotensi untuk dikembangkan, yaitu: Pariwisata budaya (*cultural tourism*), ekowisata (*ecotourism*), pariwisata bahari (*marine tourism*), pariwisata petualangan (*adventure tourism*), pariwisata agro (*agrotourism*), pariwisata pedesaan (*village tourism*), gastronomi (*culinary tourism*), pariwisata spiritual (*spiritual*

tourism) dan lainnya. Sementara Menurut Yoeti (1997), pengembangan pariwisata perlu memperhatikan beberapa aspek yaitu: wisatawan (*tourist*), transportasi, atraksi/objek wisata, fasilitas pelayanan serta informasi dan promosi.

Gunn (1994) menyatakan bahwa dalam pengembangan pariwisata harus melibatkan tiga sektor, yaitu *Business Sector*, *Nonprofit Sector* dan *Governmental Sector*. Semakin baik pemahaman dan keterlibatan tiga sector tersebut maka pengembangan pariwisata akan semakin baik. Sektor Bisnis adalah sektor usaha yang menyediakan segala keperluan wisatawan seperti jasa transportasi, perhotelan, makanan dan minuman, laundry, hiburan dan sebagainya. *Nonprofit Sector* merupakan organisasi seperti organisasi pemuda, organisasi profesi, etnis yang tidak berorientasi pada keuntungan (*non-profit organisation*) namun memiliki peran dan perhatian besar terhadap pengembangan pariwisata. *Governmental Sector* adalah sektor yang berperan untuk mengeluarkan dan menerapkan Undang-Undang dan peraturan. Dalam bidang pariwisata sektor pemerintah telah melakukan banyak peran penting selain regulasi. Dalam pengadaan taman nasional, disamping melindungi alam dan budaya juga telah banyak menarik kunjungan wisatawan.

Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Untuk mengembangkan pariwisata, juga dibutuhkan manajemen yang baik atas kinerja staf atau masyarakat yang menjadi acuan untuk bisa menampilkan layanan yang menawan (eksotis) kepada konsumen. Eksotika dipahami sebagai sesuatu daya tarik yang bukan hanya menyentuh sisi fisik

namun sudah mengarah pada *inner beauty* atas semua layanan yang diberikan oleh sebuah pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung, agar loyalitas pengunjung atau keinginan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata yang sama juga bisa meningkat, serta secara tidak langsung banyak keuntungan yang akan didapat oleh pihak pariwisata kota setempat. Dalam jangka pendek pengembangan pariwisata dititikberatkan pada optimasi, terutama untuk:

- (a) Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan;
- (b) Meningkatkan mutu tenaga kerja;
- (c) Meningkatkan mutu pengelolaan;
- (d) Memanfaatkan produk yang ada; dan
- (e) Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada.

Dalam jangka menengah dititik-beratkan pada konsolidasi, terutama dalam:

- (a) Memantapkan cara kepariwisataan Indonesia;
- (b) Mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan;
- (c) Mengembangkan dan diversifikasi produk; dan
- (d) Mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja.

Dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam: Pengembangan kemampuan pengelolaan, Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan, pengembangan pasar pariwisata baru, pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja.

Dalam perspektif marketing, dasar dan tujuan utama marketing adalah penciptaan nilai bagi konsumen (wisatawan). Perumusan dan implementasi

strategi harus selalu berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), dimana pemahaman tentang wisatawan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya (Hasan Ali, 2015). Tahapan pengembangan pemasaran dalam tingkat strategis harus merupakan satu kesatuan dari tahanan segmentasi pasar, penciptaan posisi saing (*positioning*), juga dilakukan untuk mengelola dan melayani kelompok komunitas wisatawan yang disasar dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang sukses harus dikembangkan berdasarkan dua hal pokok. Pertama, strategi destinasi pariwisata dalam konteks pemasaran harus dibangun dalam lima variabel pariwisata, yakni: pengembangan lokasi destinasi (*infrastruktur*), waktu, aksesibilitas, portofolio produk wisata dan sosialisasi bagi semua stakeholder. Kedua, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan kesadaran bahwa pariwisata memberikan sejumlah manfaat utama, yakni;

- (1) Terjamin keberlanjutan destinasi pariwisata;
- (2) Keuntungan secara ekonomi, sangat tergantung pada daya tarik lingkungan yang terjaga dan terawat dengan baik;
- (3) Menghindari atau mengurangi pengeluaran biaya investasi dan biaya operasional yang tidak perlu sebagai akibat terjadinya kerusakan lingkungan;
- (4) Kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku; mencegah timbulnya kesan negatif yang berkembang luas;
- (5) Memenuhi harapan wisatawan yang memiliki kesadaran yang semakin tinggi terhadap isu lingkungan;

(6) Menjadikan lingkungan sebagai sumber keunggulan daya saing pariwisata; dan

(7) Terwujudnya lingkungan bisnis pariwisata (*tourism business environment*) yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Wilson *et al.*, (2001) ada 10 faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan pariwisata di daerah pedesaan (*rural areas*) yaitu;

- (1) *Complete tourism package* (paket wisata lengkap);
- (2) *Good leadership* (kepemimpinan yang baik);
- (3) *Support and participation of local government* (dukungan dan partisipasi pemerintah lokal);
- (4) *Sufficient funds for tourism development* (dana pengembangan pariwisata yang cukup);
- (5) *Strategic planning* (perencanaan strategis);
- (6) *Coordination and cooperation between businesspersons and local leadership* (kerjasama antara pengusaha dan pemimpin lokal);
- (7) *Coordination and cooperation between rural tourism entrepreneurs* (kerjasama antara pengusaha pariwisata);
- (8) *Information and technical assistance for tourism development and promotion* (bantuan informasi dan teknis untuk pengembangan dan promosi pariwisata);
- (9) *Good convention and visitors bureaus* (adanya biro konvensi dan pengunjung yang baik); dan
- (10) *Idespread community support for tourism* (adanya dukungan seluruh masyarakat terhadap pariwisata).

Dalam pelaksanaannya, banyak tantangan yang ditemui dalam strategi pemasaran pariwisata, yaitu:

1. Tren Pengembangan Produk

Banyak Negara mengembangkan produk wisata yang mengandung unsur sosial budaya (people contact dan cultural tourism). Produk-produk wisata semacam ini berhasil menarik wisatawan dalam mengunjungi destinasi tersebut. Pengembangan produk wisata semacam ini secara khusus memerlukan strategi yang meminimalkan konflik dan dampak lainnya pada masyarakat

2. Kompetisi Destinasi Wisata

Karakter individu pariwisata yang sangat prospektif sebagai sector strategis dalam mendukung perkembangan perekonomian, pengembangan wilayah, pemberdayaan masyarakat, serta konservasi lingkungan mendorong banyak Negara membangun sektor kepariwisataannya sebagai sector andalan. Kecenderungan tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di masing-masing daerah dan Negara untuk mempromosikan destinasi pariwistanya.

3. Pergeseran tren pariwisata

Pergeseran dari pariwisata massal menuju pariwisata alternatif (*mass tourism to alternative tourism*) yang lebih menekankan motivasi perjalanan yang berorientasi pada konsep berwisata untuk lebih dari sekedar rekreasi dan bersenang-senang, namun memiliki tujuan memperkaya wawasan, pengembangan diri,

interaksi, dan penghargaan terhadap lingkungan alam dan budaya lokal, semangat konservasi dan kembali ke alam (*back to nature*). Tren tersebut mendorong pola perubahan konsumsi wisatawan (*customer behavior pattern*) dari 3S (*sea, sand and sun*) berkembang ke berbagai bentuk wisata alternatif. Seperti wisata alam yang berwawasan konservasi dan pemberdayaan masyarakat lokal, yang dikenal dengan konsep *go green tourism* (*ecotourism, green tourism, dan community based tourism*).

4. Kesadaran lingkungan

Tingkat pendidikan, kematangan, serta pengalaman wisatawan, memunculkan berbagai paradigma yang menumbuhkan kesadaran dan kepekaan terhadap persoalan-persoalan lingkungan, sosial dan budaya. Perkembangan yang sangat dinamis dalam tren kepariwisataan termasuk perkembangan produk dan layanan kepariwisataan, telah mendorong wisatawan semakin kritis (*smart costumer*) dan memiliki tuntutan terhadap produk-produk wisata yang memiliki nilai tinggi. Perkembangan dari sisi pasar tersebut perlu diantisipasi oleh segenap pelaku industri pariwisata untuk tanggap dalam mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan alam, social dan budaya. Produk atau destinasi wisata yang tidak bertanggungjawab akan menuai citra negatif dari wisatawan yang didukung oleh media massa maupun media sosial *online*.

5. Tren Konsumen

Perkembangan tren konsumen menunjukkan peningkatan posisi

tawar konsumen semakin tinggi (*high costumer powered position*) dan perubahan preferensi dari menerima menjadi keinginan berpartisipasi yang lebih besar dalam menciptakan produk (*co-creation product*) untuk menghasilkan pengalaman konsumsi (*consumption experience*) yang paling optimal. Paling tidak ada empat tren perubahan konsumen, yaitu: (1) peningkatan daya beli konsumen (*consumer buying power*), (2) ketersediaan informasi bagi konsumen (*consumer information*), (3) partisipasi konsumen (*consumer participation*), dan (4) resistansi konsumen (*consumer resistance*) yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi (TI) dan komunikasi tanpa batas (*borderless information*), informasi dapat dengan mudah diakses oleh siapapun dalam berbagai kesempatan, sekaligus tools evaluasi terhadap kebenaran informasi dari sebuah tawaran informasi.

Implikasi khusus perubahan tren konsumen terhadap pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen mempunyai posisi tawar dan daya beli yang lebih tinggi, mereka memiliki akses untuk mencari opsi pilihan harga dengan cepat dan berbagai penyedia produk dan jasa di seluruh dunia. Peluang ini memberikan mereka tingkat penghematan tertentu (perbedaan harga antara provider), dan mengorder produk secara online.
- b) Produk perjalanan wisata yang dipasarkan dengan memanfaatkan teknologi informasi (TI) dan bisa dibeli

langsung secara online. Penjualan produk kepariwisataan secara online telah mengubah cara dan logika penjualan produk perjalanan wisata dan mengubah platform bisnis kepariwisataan secara total. Dengan difasilitasi teknologi informasi, wisatawan potensial dan actual dapat mengakses seluruh informasi di seluruh jagad raya ini.

- c) Dengan dukungan kemampuan TI maka dalam hitungan detik semua berita dan kejadian positif dan negative, baik dan buruk pada destinasi dapat menyebar ke semua pengguna media social.
- d) Wisatawan semakin mudah mencari destinasi wisata yang memiliki keunikan serta mampu memberi pengalaman sebanding dengan biaya ekonomi yang mereka keluarkan (*experience of economic vs experience of destination*). Tawaran berdasarkan perbedaan iklim, sun, sea dan sand harus dipadukan dengan keunikan autentik, baik budaya maupun lingkungan alam yang dimiliki oleh suatu destinasi. Wisatawan tertarik untuk ikut serta menciptakan produk yang membuat pengalaman berwisata lebih berkesan, beraktivitas di alam (*nature activity*) dan berinteraksi dengan masyarakat di destinasi (*people interaction*) membuat mereka betah berlama-lama di sebuah destinasi.

6. Pemanasan Global (*Global Warming*)

Isu pemanasan global yang mengemuka saat ini diperkirakan dampaknya akan semakin kritis dimasa-masa yang akan datang sebagai akibat anomali iklim yang akan mempengaruhi iklim yang akan mempengaruhi keseimbangan ekologi dan berdampak luas bagi kehidupan manusia. Upaya untuk mengeliminir dampak *global warming* menjadi agenda dari semua sektor pembangunan termasuk didalamnya sektor pariwisata. Berpijak pada faktor keseimbangan ekologi sebagai faktor kunci dalam mengurangi dampak global warming, prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan di sektor kepariwisataan menjadi agenda pokok yang harus dilaksanakan diberbagai wilayah dan destinasi pariwisata.

2.2. Tinjauan Empiris

Dalam penelitian ini ada empat studi empirik yang saat ini masih dalam perdebatan, Citra Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan (Afrilian & Silvandi, 2022) dengan menggunakan metode kuantitatif menjelaskan sebab dan akibat. Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Wulandari *et al.*, 2019) menggunakan deskriptif kuantitatif, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel (Tia Nur Safitri Tahun 2021) menggunakan metode analisis deskriptif dan Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi (Nursaban Rommy Tahun 2020) menggunakan analisis deskriptif.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode
1	Afrilian & Silvandi (2022)	Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan	Kuantitatif menjelaskan sebab akibat antar variabel
2	Wulandari, Suroso & Setyanto (2019)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Deskriptif Kuantitatif
3	Safitri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel	Deskriptif Kuantitatif
4	Rommy (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi	Deskriptif Kuantitatif

Penelitian tentang fenomena destinasi pariwisata telah banyak dilakukan dan telah menjadi trend beberapa tahun belakangan ini. Penelitian tersebut telah menggunakan berbagai konstruk untuk menguji perilaku konsumen terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Namun sejauh ini, penelitian tersebut masih sebatas mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi dari sisi supply dan demand pariwisata. Masih sulit menemukan penelitian yang mengevaluasi faktor supply dan demand tersebut terhadap kualitas informasi, kualitas layanan, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang bahkan merekomendasikannya pada orang lain. Apalagi dengan mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dalam konsep layanan dengan adopsi teknologi.

Penelitian ini akan memunculkan gap (kesenjangan) antara faktor supply dan demand sekaligus mengevaluasi tanggapan wisatawan tentang destinasi yang dikunjungi sehingga dapat mengetahui pola perilaku lanjutan dari mereka untuk merumuskan strategi yang tepat digunakan bagi peningkatan destinasi wisata,

khususnya di Kota Tangerang. Untuk menjawab tujuan tersebut maka penelitian ini menggunakan konstruk supply pariwisata, demand pariwisata, kualitas informasi, kualitas layanan, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan yang selanjutnya dikembangkan suatu strategi destinasi.

Penelitian tentang *supply* dan *demand* pariwisata masih sangat kurang. Salah satu penelitian yang banyak menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti pariwisata di Indonesia adalah yang dilakukan oleh Formica & Uysal (2006). Artikel ini menyajikan model untuk menjelaskan dan mengukur faktor-faktor penentu daya tarik destinasi pariwisata dengan mengukur indikator supply dan demand. Prinsip dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik destinasi pariwisata secara keseluruhan tergantung pada hubungan antara ketersediaan atraksi yang ada dan pentingnya atraksi tersebut. Metode yang digunakan analisis statistik kualitatif dan kuantitatif untuk persediaan, kelompok, dan mengukur portofolio dan pentingnya daya tarik yang dirasakan. Temuan menegaskan bahwa daerah pariwisata tidak diciptakan sama dan mengungkapkan perbedaan spasial yang signifikan dalam hal ketersediaan sumber daya dan persepsi aktual sumber daya tersebut. Kerangka yang diusulkan dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan dalam perencanaan, pemasaran, dan mengembangkan strategi alokasi sumber daya yang tepat.