

The Influence of Service Quality on Tourist Loyalty at Pulau Merah Beach Tourist Destination, Banyuwangi, Indonesia

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan di Destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi Indonesia

Endang Suprihatin^{1*}, Endah Susanti²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Jawa Timur

²Universitas Muhammadiyah Berau, Kalimantan Timur

(*) Corresponding Author

endangsuprihatin@untag-banyuwangi.ac.id

Received: 07 Juli 2026

Revised: 21 Juli 2026

Accepted: 27 Juli 2026

Keywords:

service quality; tourism; tourist loyalty; pulau merah beach

Abstract

The purpose of this study is to examine visitor satisfaction in the marine tourism service industry, particularly at Pulau Merah Beach, Banyuwangi, Indonesia. As one of the flagship programs of the local government, Pulau Merah Beach promotes ecotourism as a strategic sector that receives special attention and continuous development to enhance local economic growth. In addition, the destination aims to attract tourists by offering the unique experience of enjoying its pristine natural coastal environment, which represents a distinctive local advantage not found in many other regions of Indonesia. The validity test results indicated that all questionnaire items had item-total correlation coefficients greater than 0.30 and were statistically significant at the 0.05 level, confirming that the instrument was valid for measuring the constructs of service quality and tourist loyalty. Reliability testing using Cronbach's Alpha produced coefficients of 0.876 for the service quality variable and 0.842 for the tourist loyalty variable. These values demonstrate excellent internal consistency, indicating that the research instrument is highly reliable and that the collected data are suitable for further analysis. Instrument validation is essential to ensure that the findings accurately reflect the actual conditions in the field rather than measurement errors. Furthermore, Pearson correlation analysis was conducted to examine the relationship between service quality and tourist loyalty. The results revealed a correlation coefficient of $r = 0.621$ with a significance level of $p = 0.000$, indicating a strong, positive, and statistically significant relationship between the two variables. These findings suggest that higher perceived service quality is associated with greater tourist loyalty toward the destination.

Copyright (c) 2026 Endang Suprihatin, Endah Susanti

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta kesejahteraan masyarakat lokal. Di Indonesia, sektor pariwisata terus didorong sebagai salah satu penggerak pembangunan berkelanjutan melalui pengembangan destinasi yang berorientasi pada daya saing, keberlanjutan lingkungan, dan peningkatan kualitas pelayanan. Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam maupun kekayaan budaya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam memberikan pengalaman pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan (UNWTO, 2021; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang berhasil mengembangkan sektor pariwisata melalui berbagai destinasi wisata alam yang memiliki karakteristik unik. Salah satu destinasi tersebut adalah Pantai Merah yang menawarkan panorama pesisir dengan karakteristik pasir kemerahan serta potensi ekowisata yang cukup besar. Meskipun memiliki daya tarik alam yang tinggi, berbagai ulasan wisatawan masih menunjukkan adanya beberapa permasalahan pelayanan, seperti keterbatasan informasi wisata, kurang optimalnya pelayanan transportasi lokal, fasilitas pendukung yang belum memadai, serta profesionalisme petugas dan pemandu wisata yang masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun memberikan rekomendasi kepada wisatawan lain.

Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu destinasi dalam mempertahankan daya saing. Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak

berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Oleh karena itu, keberhasilan penyelenggaraan jasa sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam mengevaluasi pengalaman wisatawan selama menikmati layanan di suatu destinasi. Apabila kualitas pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan wisatawan, maka akan terbentuk kepuasan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dalam bentuk kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada wisatawan lainnya (Parasuraman et al., 1988; Kotler, 1994).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan maupun wisatawan. Chi dan Qu (2008) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang kemudian meningkatkan loyalitas melalui niat berkunjung kembali. Penelitian Oktavia et al. (2020) pada destinasi wisata alam di Indonesia juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan transportasi dan pemandu wisata berpengaruh terhadap *word of mouth* positif serta minat kunjungan ulang wisatawan. Selain itu, Alrubaiee dan Alkaa'ida (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan melalui peningkatan *perceived value*. Penelitian Mahatama dan Wardana (2021), Tedjakusuma et al. (2020), Mahmood et al. (2018), serta Nurjanah et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor jasa.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor perhotelan, biro perjalanan, pelayanan publik, maupun destinasi wisata yang telah berkembang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada destinasi wisata berbasis ekowisata pesisir seperti Pantai Merah Banyuwangi. Kedua, penelitian mengenai loyalitas wisatawan di kawasan wisata alam Indonesia masih lebih banyak berfokus pada kepuasan wisatawan sebagai variabel utama, sementara kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata alam lokal masih relatif terbatas. Ketiga, karakteristik wisata Pantai Merah yang mengombinasikan potensi wisata alam, ekowisata, serta keterlibatan masyarakat lokal memungkinkan munculnya dinamika pelayanan yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya, sehingga memerlukan pengujian empiris tersendiri. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk menguji apakah kualitas pelayanan pada destinasi wisata berbasis alam tropis mampu membentuk loyalitas wisatawan secara konsisten sebagaimana ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan di Pantai Merah Banyuwangi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengayaan kajian mengenai hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan dalam konteks destinasi wisata alam tropis di Indonesia. Selain itu, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, serta pelaku industri pariwisata dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas wisatawan, memperkuat daya saing destinasi, dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan di Pantai Merah Banyuwangi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas wisatawan. Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Loyalitas wisatawan diukur melalui indikator niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (*word of mouth*).

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Merah Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah mengunjungi Pantai Merah dalam kurun waktu dua tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Sebanyak 150 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan di lokasi penelitian serta secara daring menggunakan Google Form.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Indikator kualitas pelayanan disusun berdasarkan dimensi SERVQUAL, sedangkan indikator loyalitas wisatawan mengacu pada perilaku kunjungan ulang dan rekomendasi destinasi. Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid berdasarkan nilai korelasi item yang memenuhi kriteria, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 150 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Merah dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 58%, sementara laki-laki sebanyak 42%. Dari sisi usia, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi dengan proporsi 45%, diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 30%, sedangkan kelompok usia lainnya seperti <20 tahun dan >40 tahun masing-masing menyumbang proporsi yang lebih kecil. Pendidikan terakhir juga cukup beragam: 64% berpendidikan S1, 20% lulusan SMA, dan sisanya D3 dan pascasarjana. Mayoritas responden (72%) datang untuk tujuan rekreasi keluarga, 18% bersama pasangan, dan sisanya sendiri atau dalam kelompok kecil. Ragam karakteristik ini memberi pemahaman bahwa wisatawan Pantai Merah berasal dari latar belakang beragam, yang turut memengaruhi persepsi mereka terhadap pelayanan dan keputusan loyalitas kunjungan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	42%
	Perempuan	87	58%
Usia	< 20 tahun	9	6%
	21–30 tahun	68	45%
	31–40 tahun	45	30%
	> 40 tahun	28	19%
Pendidikan	SMA	30	20%
	Diploma	18	12%
	Sarjana	96	64%
	Pascasarjana	6	4%

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memberikan penilaian positif terhadap aspek kualitas pelayanan di Pantai Merah. Dimensi tangibles atau wujud fisik seperti kebersihan pantai, fasilitas toilet, papan informasi, dan area parkir mendapatkan nilai rerata 4,1 dari skala 5. Dimensi reliability atau keandalan seperti keteraturan jam buka, kepastian harga tiket, dan konsistensi informasi memperoleh skor 3,8. Untuk responsiveness, yaitu kecepatan petugas dalam merespons kebutuhan wisatawan, rerata penilaian adalah 3,9. Sedangkan assurance yang mencakup pengetahuan dan kepercayaan wisatawan terhadap petugas mendapat skor tertinggi dengan nilai 4,2. Terakhir, dimensi empathy atau perhatian individual terhadap pengunjung memperoleh skor 4,0. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan sudah cukup memadai, namun masih terdapat ruang peningkatan terutama pada aspek reliability. Data ini memperkuat dasar bahwa kualitas pelayanan menjadi indikator penting yang dirasakan langsung oleh wisatawan dalam pengalaman berkunjung.

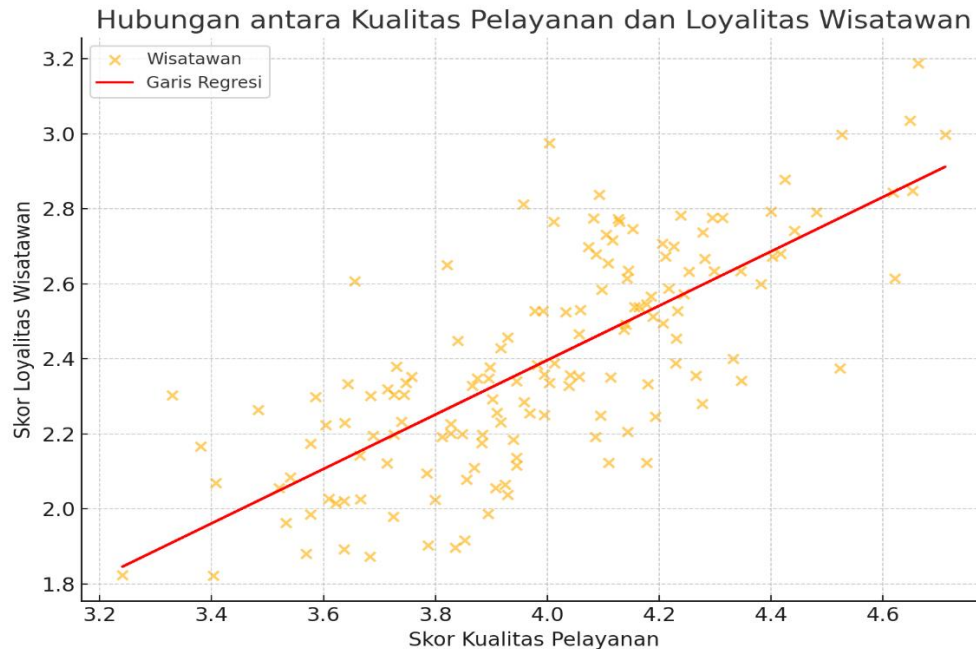
Loyalitas wisatawan dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu niat kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan Pantai Merah kepada orang lain. Sebanyak 78% responden menyatakan bersedia untuk kembali dalam waktu dekat, dengan rerata skor sebesar 4,1. Sementara itu, sebanyak 83% responden mengatakan akan merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau kerabat, dengan rerata skor

sebesar 4,3. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat loyalitas wisatawan terhadap Pantai Merah tergolong tinggi. Wisatawan yang merasa puas dengan layanan dan fasilitas cenderung memiliki dorongan untuk melakukan kunjungan ulang dan membagikan pengalaman positif mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Tingginya angka word-of-mouth ini menegaskan pentingnya pengalaman layanan sebagai faktor pembentuk keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi wisata.

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi item-total $> 0,3$ dan signifikan pada taraf 0,05. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan valid untuk mengukur konstruk kualitas pelayanan dan loyalitas. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,876 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,842 untuk loyalitas. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Proses validasi ini penting dilakukan agar setiap interpretasi hasil yang diambil dari data benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan, dan bukan berasal dari kesalahan desain alat ukur.

Uji korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas wisatawan. Hasilnya menunjukkan nilai $r = 0,621$ dengan signifikansi $p = 0,000$, yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap destinasi. Temuan ini sejalan dengan teori Chi & Qu (2008) maupun temuan Oktavia et al. (2020), yang menegaskan bahwa pelayanan berkualitas tidak hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi juga memicu keterikatan emosional dan intensi kunjungan ulang dalam jangka panjang. Korelasi ini menjadi bukti awal bahwa kualitas pelayanan di Pantai Merah berkontribusi signifikan dalam membangun basis pengunjung yang loyal.

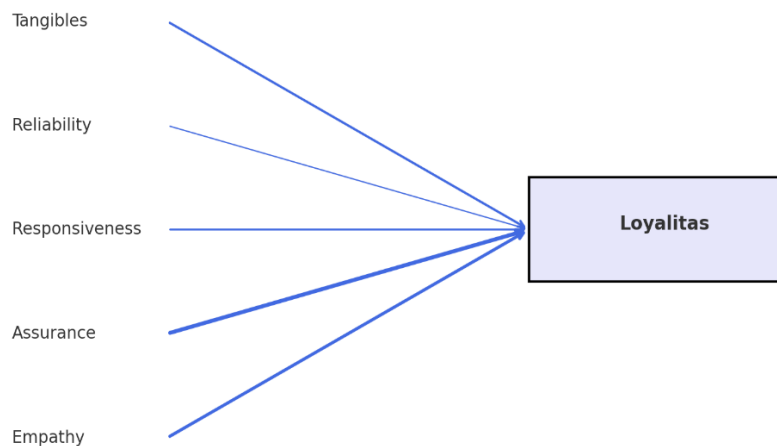
Berikut adalah grafik scatter plot yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan. Titik-titik mewakili responden, dan garis merah menunjukkan garis regresi positif, yang memperkuat temuan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas wisatawan.



Gambar 1. Grafik Scatter Plot Yang Menunjukkan Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Wisatawan

Perbandingan antar Dimensi SERVQUAL Analisis lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana yang paling berkontribusi terhadap loyalitas. Dari lima dimensi SERVQUAL, dimensi assurance memiliki pengaruh paling dominan, dengan nilai korelasi parsial tertinggi. Dimensi ini mencerminkan rasa aman, kepercayaan terhadap petugas, serta profesionalitas pelayanan. Dimensi berikutnya yang berkontribusi signifikan adalah empathy, menunjukkan pentingnya pendekatan personal dalam pengalaman

wisata. Sementara itu, dimensi reliability menunjukkan pengaruh yang paling lemah, meskipun tetap signifikan. Hasil ini dapat menjadi acuan strategis bagi pengelola destinasi untuk memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas, seperti pelatihan petugas lapangan dan peningkatan komunikasi interpersonal dengan pengunjung.



Gambar 2. Model Pengaruh Dimensi SERVQUAL terhadap Loyalitas Wisatawan

Berikut adalah Bagan 1, Model Pengaruh Dimensi SERVQUAL terhadap Loyalitas Wisatawan.

- Masing-masing dimensi kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) digambarkan dengan panah menuju kotak Loyalitas.
- Tebal panah menunjukkan tingkat pengaruh:
 - Assurance (paling tebal) → dimensi paling dominan.
 - Reliability (paling tipis) → pengaruh paling lemah.

Meskipun penelitian ini bersifat kuantitatif, disediakan satu item terbuka dalam kuesioner untuk memberi ruang komentar. Beberapa responden menyoroti pentingnya peningkatan kualitas toilet, penambahan papan informasi arah, dan petunjuk keselamatan di area berenang. Beberapa lainnya menyebut pengalaman positif karena keramahan penjaga parkir dan kebersihan area kuliner. Komentar-komentar ini meskipun bersifat kualitatif, memperkuat temuan numerik mengenai pentingnya dimensi empathy dan assurance. Umpan balik ini menjadi data tambahan yang bermanfaat untuk perbaikan mikro dalam operasional layanan harian di lokasi wisata.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Pantai Merah Banyuwangi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dimensi assurance dan empathy menjadi faktor kunci, sementara reliability menjadi dimensi yang perlu perhatian khusus. Korelasi yang kuat dan regresi yang signifikan menunjukkan bahwa loyalitas bukan sekadar hasil dari promosi atau keindahan alam, tetapi lebih pada pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengelola destinasi untuk menyusun strategi pelayanan berbasis data, serta menegaskan bahwa dalam pengelolaan wisata berbasis alam, pelayanan manusiawi dan profesional adalah kunci menciptakan wisatawan yang loyal dan berkelanjutan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek paling fundamental dalam industri pariwisata karena menjadi elemen kunci yang memengaruhi pengalaman dan persepsi wisatawan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi ini secara kolektif membentuk kerangka SERVQUAL yang banyak digunakan dalam studi layanan publik, termasuk dalam pariwisata. Dalam konteks destinasi wisata, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup fasilitas fisik seperti toilet, parkir, atau pusat informasi, tetapi juga interaksi interpersonal antara wisatawan dan penyedia layanan, termasuk pemandu wisata, petugas keamanan, hingga penjual lokal. Peningkatan kualitas layanan di titik-titik ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif. Oleh

karena itu, pengukuran kualitas pelayanan bukanlah proses yang statis, melainkan harus dilakukan secara berkala agar tetap relevan dengan harapan dan kebutuhan pengunjung yang dinamis.

Loyalitas wisatawan didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi serta bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya bersifat perilaku, tetapi juga afektif dan kognitif. Dalam industri pariwisata, loyalitas menjadi indikator kinerja strategis karena berkontribusi langsung pada keberlanjutan dan daya saing destinasi. Penelitian dari Chi dan Qu (2008) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas, di mana kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, tidak cukup hanya menawarkan destinasi yang indah secara visual, namun juga harus ditunjang oleh layanan profesional yang membuat wisatawan merasa dihargai dan aman. Loyalitas yang terbentuk secara alami melalui pengalaman positif juga menghasilkan efek word-of-mouth yang memperluas daya jangkau promosi tanpa biaya besar.

Model SERVQUAL merupakan kerangka kerja paling populer dalam mengukur kualitas pelayanan. Dalam studi-studi pariwisata, SERVQUAL telah digunakan untuk menilai layanan hotel, restoran, objek wisata, dan agen perjalanan. Alrubaiee dan Alkaa'ida (2011) dalam studinya pada sektor travel agency menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan perceived value, yang pada gilirannya meningkatkan customer retention. Sementara itu, dalam konteks wisata alam di Indonesia, Oktavia et al. (2020) menggunakan model ini untuk menilai pengaruh pelayanan transportasi dan pemandu terhadap loyalitas dan word-of-mouth. Aplikasi SERVQUAL dalam berbagai konteks menunjukkan fleksibilitas kerangka ini, namun tetap perlu adaptasi lokal. Misalnya, dalam konteks Pantai Merah Banyuwangi, dimensi empathy dan assurance lebih menonjol karena wisatawan sangat memperhatikan keramahan dan keahlian petugas, bukan hanya fasilitas. Artinya, kendati kerangka SERVQUAL bersifat universal, pendekatan kontekstual tetap dibutuhkan untuk menyesuaikan dengan karakteristik destinasi.

Pariwisata alam memiliki kekhasan yang berbeda dengan pariwisata perkotaan atau budaya, karena menekankan harmoni antara manusia dan lingkungan. Di Indonesia, berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam mendukung keberlanjutan wisata alam. Studi oleh Pertiwi et al. (2019) pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru menunjukkan bahwa fasilitas dasar dan etika petugas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan. Dalam studi Oktavia et al. (2020), ditemukan bahwa wisata alam membutuhkan pemandu yang tidak hanya berpengetahuan, tetapi juga komunikatif dan ramah. Fakta ini relevan dengan kondisi Pantai Merah Banyuwangi, di mana ekowisata menjadi andalan. Ketika wisatawan merasa dilayani dengan baik di lingkungan yang masih alami, maka tercipta kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat. Oleh sebab itu, strategi pelayanan harus memperhatikan nilai-nilai lokal dan keberlanjutan lingkungan agar selaras dengan semangat konservasi.

Meskipun literatur menunjukkan hubungan erat antara kualitas pelayanan dan loyalitas, masih terdapat kesenjangan dalam konteks destinasi wisata berbasis alam tropis, khususnya di kawasan pesisir seperti Pantai Merah. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pariwisata kota, perhotelan, atau destinasi budaya. Oleh karena itu, riset dalam konteks Pantai Merah penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur empiris yang lebih lokal dan spesifik. Selain itu, penelitian terdahulu jarang menyoroti secara mendalam dimensi layanan mana yang paling berkontribusi terhadap loyalitas dalam destinasi yang minim infrastruktur, namun kaya akan pengalaman alam. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta memberikan wawasan praktis bagi pengelola lokal yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya namun dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi bagi pengembangan strategi pariwisata di Banyuwangi, khususnya di Pantai Merah. Melalui pendekatan berbasis data, studi ini dapat mengidentifikasi area pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dari pengunjung. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merancang program pelatihan SDM pariwisata berbasis dimensi SERVQUAL, serta menetapkan standar layanan minimum untuk destinasi wisata alam. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga menjadi kontribusi bagi literatur pariwisata Indonesia, terutama karena mengangkat isu pelayanan dan loyalitas dalam konteks lokal yang selama ini jarang dijadikan fokus utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi teoretis, tetapi juga nilai aplikatif yang tinggi dalam menyusun kebijakan pariwisata daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Pantai Merah Banyuwangi kepada wisatawan lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas wisatawan sekaligus mendukung pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas wisatawan, meskipun loyalitas tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti citra destinasi, kepuasan wisatawan, fasilitas, harga, maupun daya tarik wisata yang turut memengaruhi loyalitas wisatawan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pengelolaan destinasi untuk menciptakan pengalaman wisata yang positif dan mendorong loyalitas pengunjung.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Pantai Merah Banyuwangi dan pemerintah daerah bahwa peningkatan kualitas pelayanan melalui penyediaan fasilitas yang memadai, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta penerapan standar pelayanan yang baik merupakan langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, A. L., Noermijati, S., Sumiati, & Rofiq, A. A. (2025). Sustainable tourism and tourist loyalty: The influence of nature's hedonic value and emotional bonding in achieving SDGs 8, 12, and 14. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04955. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe04955>
- Azizah, U. D. N., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2025). Pengaruh service quality dan destination image terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada kawasan Pantai Ngobaran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(1), 221–235. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i01.40897>
- Hermawan, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas (Studi pada Ciater Spa Resort). *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 125–141. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3088>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- Mahmood, A., Tauheed Rana, M. L., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), 135–154. <https://doi.org/10.35536/ljb.2018.v6.i2.a6>
- Muhtada, R. A. (2023). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan dengan memorable tourism experience sebagai variabel mediasi: Studi pada wisatawan Jawa Timur Park 2* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/210949>
- Noviani, N. K. N., Mahadewi, N. M. E., Mertha, I. W., & Liestiandre, H. K. (2024). The influence of service quality and tourist satisfaction on tourist loyalty visiting Garuda Wisnu Kencana Cultural Park Bali. *Indonesian Journal of Interdisciplinary*
- Nurjanah, V., Ekonomi, F., Salatiga, I., Tentara, J., No, P., & Sari, M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan islam, citra perbankan dan*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Subakti, A. G., Lestari, N. S., Adriyanto, H., & Triana, I. (2024). Enhancing customer satisfaction and loyalty through experiential marketing and service quality in Indonesian heritage hotels. *Tourism: Spectrum Division Dynamics*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.56578/tsdd010102>

- Sulistiyowati, E., & Maliyan, S. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan nusantara dengan kepuasan wisatawan nusantara sebagai variabel intervening. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 87–102. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.143>
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The impact of strategic experiential modules (SEMs) dimension on visitor's revisit intention: A lesson from the Sunrise of Java, Indonesia. *Quality – Access to Success*, 24(193), 100–108. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/6634>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Tedjakusuma, A. P., Delananda, A., & Andajani, E. (2020). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.24123/soshum.v1i1.2669>
- Tunjungsari, H. K. (2023). Kajian kepuasan wisatawan terhadap loyalitas destinasi wisata Pantai Kuta Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 99–114. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/view/27014>
- Wantara, P., Irawati, S. A., & Arfy, W. R. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan word-of-mouth pada destinasi wisata Pantai Lon Malang. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1), 33–47. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/28060>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.