

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan berbagai jenis aktivitas wisata yang didukung oleh beragam sarana dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, serta pemerintah daerah (Anandhyta & Kinseng, 2020). Pariwisata mempunyai peranan yang sangat signifikan bagi sektor perekonomian dalam negara. Fenomena keberlanjutan telah menjadi isu sentral dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata, seiring dengan meningkatnya kesadaran global akan dampak lingkungan dan sosial. Konsumen modern semakin peduli terhadap praktik-praktik berkelanjutan yang diterapkan oleh destinasi dan penyedia layanan. Hal ini mendorong industri pariwisata untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka, tidak hanya sebagai tanggung jawab etis tetapi juga sebagai strategi kompetitif (Dao et al., 2025). Pergeseran preferensi konsumen ini menciptakan tekanan bagi destinasi wisata untuk menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan.

Di Indonesia, potensi pariwisata berkelanjutan sangat besar, terutama di daerah-daerah dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Kementerian Dalam Negeri yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, menyebutkan bahwa Indonesia mempunyai 17.504 pulau yang tersebar di 32 provinsi (sebelum adanya pemekaran Kalimantan Utara dan Sulawesi Barat)(Rahma, 2020). Menurut artikel Jatim Newsroom, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur terus

meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur yang dipublikasikan pada tanggal 2 Juni 2025, ditemukan bahwa pada bulan April 2025 jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda tercatat sebanyak 24.800 kunjungan wisatawan (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2025). Potensi pariwisata yang terdapat di Provinsi Jawa Timur salah satunya yaitu pada Kabupaten Sampang. Kabupaten Sampang merupakan kabupaten yang terletak di kepulauan Madura. Kabupaten Sampang mempunyai beragam destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Salah satu wisata alam terkenal di Kabupaten Sampang yaitu destinasi wisata Pantai Lon Malang yang terletak di desa Bira Tengah.

Pantai Lon Malang adalah salah satu destinasi wisata pantai yang tengah berada dalam tahap pengembangan ekowisata, yang sedang menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengimplementasikan konsep keberlanjutan (Rahayuningsih & Wibowo, 2023). Keindahan alamnya yang memukau menarik banyak wisatawan, namun pertumbuhan pariwisata yang pesat tanpa pengelolaan yang tepat bisa menimbulkan dampak negatif. Oleh sebab itu, pengelola Pantai Lon Malang perlu untuk memahami bagaimana persepsi wisatawan terhadap keberlanjutan dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Meskipun demikian, destinasi wisata seringkali menghadapi permasalahan dalam mengkomunikasikan upaya keberlanjutan mereka secara efektif kepada wisatawan. Konsumen mungkin skeptis terhadap klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti konkret, yang dikenal sebagai *greenwashing* (Mim et al., 2022). Kurangnya transparansi atau sumber informasi yang kredibel dapat mengurangi

kepercayaan wisatawan terhadap inisiatif keberlanjutan destinasi (Suhud et al., 2025). Hal ini menjadi krusial karena kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun ikatan berkelanjutan antara wisatawan dan destinasi.

Data dan fakta menyatakan bahwa wisatawan, khususnya generasi muda seperti Gen Z, memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek dan destinasi yang berkelanjutan (Mim et al., 2022). Sekitar 87% Gen Z peduli terhadap lingkungan dan masa depan dunia, dan 57% menginginkan produk ramah lingkungan (Mim et al., 2022). Jika destinasi tidak mampu memenuhi ekspektasi ini, ada risiko kehilangan segmen pasar yang signifikan. Oleh karena itu, mengukur dan memahami *perceived sustainability* atau keberlanjutan yang dipersepsikan oleh wisatawan menjadi sangat relevan. Konsep *perceived sustainability* mengacu pada sejauh mana wisatawan merasakan dan meyakini bahwa suatu destinasi menerapkan praktik-praktik berkelanjutan (Dao et al., 2025).

Kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan, termasuk dalam industri pariwisata. Dalam konteks destinasi, kepercayaan destinasi adalah keyakinan wisatawan terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan suatu destinasi wisata dalam memberikan layanan sesuai janji (Han et al., 2022). Kepercayaan dinilai sebagai factor utama dalam mempertahankan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan (Han & Hyun, 201). Jalilvand et al. (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan destinasi dapat mempengaruhi perilaku *WOM*, yang menyiratkan bahwa pengunjung yang memercayai suatu lokasi lebih cenderung merekomendasikannya. *Word of Mouth (WOM)* adalah bentuk komunikasi informal

yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa, yang dapat bersifat positif maupun negatif (Aimon et al., 2023).

Hubungan antara *destination trust* dan niat untuk melakukan *WOM* sangat erat. Ketika wisatawan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap suatu destinasi, mereka cenderung merasa aman dan nyaman selama perjalanan (Aimon et al., 2023). Wisatawan yang percaya akan destinasi tersebut akan dengan bangga menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, merekomendasikan destinasi tersebut, dan bahkan memposting hal-hal baik di media sosial (Aimon et al., 2023). Sebaliknya, kurangnya kepercayaan atau pengalaman negatif dapat memicu niat *WOM* negatif. Kepercayaan yang rusak atau tidak terpenuhinya janji keberlanjutan dapat menyebabkan wisatawan merasa tidak puas dan cenderung menyebarkan informasi negatif, yang dapat merusak citra destinasi dan menghambat pertumbuhan pariwisata berkelanjutan (Lai et al., 2018). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan wisatawan adalah esensial untuk mendorong *WOM* positif dan mendukung keberlanjutan destinasi.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh keberlanjutan terhadap perilaku konsumen, masih sedikit penelitian terkait bagaimana *perceived sustainability* secara spesifik mempengaruhi *destination trust* dan *word of mouth intention* dalam konteks pariwisata pantai di Indonesia. Penelitian sebelumnya seringkali berfokus pada dampak keberlanjutan secara umum atau pada destinasi yang berbeda (misalnya, pariwisata halal atau berbasis komunitas), namun belum secara mendalam menginvestigasi interaksi antara *perceived sustainability*, *destination trust*, dan *word of mouth intention* pada wisatawan pantai.

Kebutuhan akan penelitian ini menjadi mendesak mengingat pentingnya *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dan kredibel dalam industri pariwisata (Aimon et al., 2023; Lai et al., 2018). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati et al. (2019) terdapat adanya pengaruh signifikan antara *perceived sustainability* terhadap kepercayaan dan *WOM intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Conti et al. (2023) yang menyatakan *perceived sustainability* tidak berpengaruh signifikan pada *word of mouth intention*. Dan penelitian Han & Ryu (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *WOM Intention*.

Wisatawan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama pelancong dibandingkan iklan tradisional (Murphy et al., 2007). Dengan memahami bagaimana *perceived sustainability* dapat meningkatkan *destination trust* dan pada akhirnya mendorong *word of mouth intention*, pengelola destinasi dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur pariwisata berkelanjutan, terutama dalam lingkup destinasi pantai. Hasil penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku wisatawan terkait keberlanjutan. Selain itu, temuan ini akan memberikan implikasi praktis yang berharga bagi pengelola Pantai Lon Malang dan pemangku kepentingan lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Perceived Sustainability* terhadap *Destination Trust* dan *Word of Mouth Intention* pada Wisatawan Pantai Lon Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Sustainability* berpengaruh terhadap *Destination Trust* pada wisatawan Pantai Lon Malang?
2. Apakah *Perceived Sustainability* berpengaruh terhadap *Word of Mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang?
3. Apakah *Destination Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang?
4. Apakah *Perceived Sustainability* berpengaruh terhadap *Word of Mouth intention* melalui *Destination Trust* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Pantai Lon Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Sustainability* terhadap *Destination Trust* pada wisatawan Pantai Lon Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Sustainability* terhadap *Word of Mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Trust* terhadap *Word of Mouth intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang

4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Sustainability* terhadap *Word of Mouth intention* melalui *Destination Trust* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Pantai Lon Malang

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru, pengalaman, wawasan serta pengembangan ilmu yang dipelajari selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Pihak Pengelola Pantai Lon Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa gagasan, informasi, serta pengetahuan yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terkait dengan *Perceived Sustainability* terhadap *Destination Trust* dan *Word of Mouth Intention* yang nantinya dapat membantu pengelola meningkatkan dan mempertahankan pengunjung dan keunggulan bersaing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi, wawasan, dan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam pelaksanaan observasi maupun penelitian selanjutnya.