

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi unggulan dari kekayaan di Indonesia yang mampu memberikan peluang dalam meningkatkan perekonomian (Arief, Mustikowati, et al., 2022). Pulau Madura mempunyai potensi yang cukup besar dalam bidang pariwisata, hal tersebut terlihat dari keanekaragaman hayati serta keindahan alamnya. Salah satu Kabupaten di Pulau Madura adalah Kabupaten Sampang, dengan luas wilayah 1.233,30 Km² yang terdiri dari 186 desa serta kelurahan yang tersebar di 14 kecamatan (Dinas Kominfo Kabupaten Sampang). Wisata Pantai Lon Malang yang berlokasi di desa Bira Tengah Kecamatan Sukobanah adalah salah satu tempat wisata populer di Kabupaten Sampang. Berikut merupakan data kunjungan oleh wisatawan Pantai Lon Malang dari tahun 2019 hingga 2022.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Wisatawan Pantai Lon Malang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	103.755
2020	49.050
2021	69.487
2022	138.065

Sumber: Pengelola Wisata Pantai Lon Malang

Dari data jumlah pengunjung tersebut, terlihat adanya penurunan yang signifikan pada tahun 2020 hingga 2021 jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung tahun 2019. Menurut pengelola Wisata Pantai Lon Malang, hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi yang menarik ditambah lagi pandemi covid-19 yang sedang terjadi pada waktu itu. Sebagaimana hal

tersebut juga terjadi di berbagai tempat (Fathor et al., 2021). Mengaca dari pengalaman tersebut, pada saat ini pengelola Wisata Pantai Lon Malang lebih memperhatikan promosinya, terutama dengan menggunakan media sosial.

Media sosial ialah jenis media yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai media sehingga terbentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017), yang tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu (Purbohastuti, 2017). Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, dapat memberikan pengaruh terhadap branding suatu destinasi wisata. Hasil temuan penelitian oleh (Arpan, 2023) menyatakan media sosial dapat berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Namun, terdapat kesenjangan dari temuan penelitian oleh (Arum Sari & Najmudin, 2021; Priatmoko, 2017) menyatakan jika media sosial tidak dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tidak hanya media sosial, pengelola juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek lainnya. Adapun aspek lain yang bisa mempengaruhi suatu keputusan berkunjung salah satunya citra destinasi (Mulyati & Masruri, 2019).

Citra destinasi merupakan gabungan dari konsep, keyakinan, dan persepsi seseorang tentang suatu tempat objek wisata (Kotler & Keller, 2009). Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu, wisatawan biasanya mempertimbangkan seberapa bagus gambaran yang mereka miliki tentang tempat wisata tersebut (Hapsara & Ahmadi, 2022). Didukung dengan temuan dari riset terdahulu oleh (Safitasari et al., 2017) menemukan fakta bahwa citra dari suatu destinasi wisata dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung serta kepuasan wisatawan. Akan tetapi, riset oleh

(Ratnaningrum et al., 2016) menemukan temuan yang berbeda yaitu tidak adanya keterkaitan pengaruh dari suatu citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung.

Bersumber pada gap tersebut, penguji akan meneliti terkait pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada wisata Pantai Lon Malang. Penelitian ini dilakukan guna menemukan aspek apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata Pantai Lon Malang. Dengan mengetahui aspek tersebut, pengelola destinasi wisata dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mengoptimalkan beberapa aspek yang belum dioptimalkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mempertahankan wisatawan yang sudah pernah berkunjung, dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana media sosial dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan Pantai Lon Malang?
- 2) Bagaimana citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan Pantai Lon Malang?
- 3) Bagaimana media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang?
- 4) Bagaimana citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang?
- 5) Bagaimana keputusan berkunjung dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan Pantai Lon Malang?

- 6) Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang?
- 7) Bagaimana citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang?

1.3 Batasan Masalah

- 1) Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel media sosial, citra destinasi, keputusan berkunjung, dan kepuasan wisatawan.
- 2) Objek penelitian hanya pada destinasi wisata Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.
- 3) Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan Pantai Lon Malang
- 2) Untuk mengetahui bagaimana citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan Pantai Lon Malang
- 3) Untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang
- 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan Pantai Lon Malang
- 6) Untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang

- 7) Untuk mengetahui bagaimana citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi maupun literatur kepustakaan terkait kajian mengenai “Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Lon Malang, Sampang”
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan oleh pihak – pihak yang terkait serta sosialisasi masyarakat maupun instansi mengenai pentingnya pemahaman akan peran media sosial dan citra destinasi terhadap suatu destinasi wisata.

c. Manfaat Bagi Pengelola:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengelola Wisata Pantai Lon Malang agar selalu menjaga hubungan baik dengan wisatawan sehingga menciptakan kepuasan supaya Wisata Pantai Lon Malang akan tetap eksis kedepannya.