

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampang adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang berada di antara Bangkalan dan Pamekasan. Laut Jawa, laut Flores, dan selat Madura membentuk batas geografis Kabupaten Sampang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, kuliner lezat, dan keunikannya melalui topografi dataran rendah dan perbukitan kapur. Terbagi menjadi dua kecamatan, yaitu Sampang Utara dan Sampang Selatan, kabupaten ini menjadi destinasi yang menarik. Pariwisata memainkan peran kunci dalam pembangunan negara Indonesia, memberikan kontribusi besar pada devisa melalui sektor yang tengah berkembang pesat ini. Pertumbuhan jumlah tempat wisata di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja. Namun, dalam proses pembangunan, diperlukan perencanaan yang terstruktur sesuai tahapan pembangunan serta berdasarkan aspirasi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Salah satu contoh destinasi wisata yang menarik perhatian adalah Desa Wisata Pantai Lon Malang, di Kabupaten Sampang, Pulau Madura. Oleh karena itu, penelitian tambahan akan dilakukan untuk mengkaji perencanaan dan pengembangan lebih lanjut di Desa Wisata Pantai Lon Malang.

Salah satu faktor terpenting dalam memotivasi wisatawan adalah kualitas produk yang ditawarkan dan destinasi itu sendiri. Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang tersedia bagi wisatawan ketika mereka tiba, seperti penginapan, atraksi, kuliner lokal, dan bahkan pengalaman religius. Di sisi lain, persepsi destinasi mengacu pada pendapat dan perasaan yang dimiliki orang

tentang destinasi yang bersangkutan. Persepsi positif tentang destinasi dapat meningkatkan kemauan dan kegembiraan wisatawan untuk datang.

Hal ini terbukti dari banyaknya wisatawan yang datang berkunjung, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pantai Lon Malang merupakan salah satu pantai terindah di Kabupaten Sampang, Madura. Pantai ini memiliki pantai yang halus dengan pasir yang lembut, udara yang berhembus kencang, dan berbagai macam biota laut. Hal ini terbukti dari banyaknya wisatawan yang datang berkunjung, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dengan potensi yang dimilikinya, Pantai Lon Malang dapat berkembang menjadi pantai yang lebih luas dan indah dengan berbagai fasilitas dan aktivitas yang dapat ditawarkan. Berikut adalah daftar pengunjung Pantai Lon Malang dari bulan Januari 2023 – Desember 2023.

1.1 Gambar 1: data pengunjung Pantai Lon Malang

periode	jumlah pengunjung
Jan-23	7.050
Feb-23	6.540
Mar-23	7.230
Apr-23	8.120
Mei-23	9.120
Jun-23	8.700
Jul-23	9.390
Agu-23	10.080
Sep-23	10.870
Okt-23	11.660
Nov-23	12.450
Des-23	13.240

Sumber: Parawisata Pantai Lon Malang (2023)

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung di wisata Pantai Lon Malang tersebut. Hal ini dapat dilihat bahwa dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023, Hal ini tentu tidak terlepas dari dampak

adanya kebijakan PPKM yang diterapkan oleh pemerintah sehingga menuntut tempat wisata untuk dinonaktifkan. Hal ini tentu juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kenyamanan dari pengunjung wisata Pantai Lon Malang tersebut. Namun dari pada itu pengembangan konsep wisata halal terus dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sampang.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dan berkembang pesat di seluruh dunia. Destinasi pariwisata yang menarik mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan bagi komunitas setempat dan negara secara keseluruhan. Di tengah pesatnya persaingan antardestinasi, menjaga daya tarik dan mendatangkan wisatawan menjadi hal yang krusial bagi kemajuan destinasi tersebut. Lokasi wisata yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pusat keramaian akan lebih mudah diakses oleh pengunjung daripada lokasi yang terpencil dan jauh dari keramaian. Konsumen juga akan memilih lokasi wisata yang memiliki konsep yang unik dan indah, lingkungan yang aman dan nyaman, dan fasilitas yang memadai. berkembangnya kesadaran wisatawan terhadap nilai suatu produk, maka wisatawan menginginkan nilai untuk uang yang telah mereka bayarkan. Wisatawan mengenal istilah *value for money* di masa sekarang. Secara khusus, terdapat kebutuhan bagi destinasi untuk mengembangkan produk-produk pariwisata utamanya secara tepat, seperti dengan memastikan tersedianya jumlah dan keragaman produk-produk tersebut dalam jumlah yang cukup, memiliki koherensi, serta terdapat sinergi dan keterkaitan di antara produk-produk tersebut (Bramwell, 2015)

Menurut Philip Kotler (2009, hlm. 304) menjelaskan pengertian dari produk ialah *"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need". It includes*

physical objects, services, places, organizations, and ideas. Produk atau barang dibuat dan dijual ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen puas dengan produk tersebut, menurut pengertian yang dimaksud. Menurut Muljadi (2009, hlm. 46), produk wisata didefinisikan sebagai berbagai jasa yang saling berkaitan dan dihasilkan dalam suatu rangkaian perjalanan yang dapat dinikmati jika seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi individu yang melakukannya. Menurut Muljadi (2009, hlm. 89), Produk wisata adalah berbagai jasa yang saling berkaitan dan dihasilkan dalam suatu rangkaian perjalanan.

Pembangunan pariwisata Indonesia termasuk membangun destinasi wisata yang dapat menghasilkan produk wisata yang berkualitas. Menurut Sunaryo (2013:150), elemen pariwisata termasuk objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan. Ciri, menurut Kotler dan Keller (2009:406), didefinisikan sebagai kombinasi ide, keyakinan, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Namun, istilah "gambar destinasi" mengacu pada gambar yang diambil di suatu tempat wisata. Menurut Beerli dan Martin dalam Ahmad (2018:207), citra didefinisikan sebagai ide yang dibentuk oleh pertimbangan dan interpretasi pelanggan sebagai hasil dari dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif, yang berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan individu tentang objek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan oleh objek) dan Penilaian afektif, yang berkaitan dengan apa yang dirasakan individu tentang objek, merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik wisatawan.

Hal ini karena penilaian afektif dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Produk wisata mencakup segala sesuatu yang

tersedia bagi wisatawan ketika mereka berkunjung, mulai dari akomodasi, atraksi wisata, kuliner lokal, hingga pengalaman budaya. Sementara itu, citra destinasi adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh orang tentang destinasi tersebut. Citra yang positif tentang destinasi dapat meningkatkan ketertarikan dan minat wisatawan untuk berkunjung.(Dewi, 2019)

Pengelolaan wisata potensi dengan baik akan berimplikasi positif dengan keputusan berkunjung. Hal ini sama dengan keputusan pembelian, keputusan berkunjung dalam memilih serta mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang ada. (Murwatiningsih, 2015) Untuk mengatasi masalah ini, dapat dilihat bagaimana anggota staf menjadikan daya tarik wisata dan merek sebagai bahan bangunan yang berharga. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah lokasi yang dipilih secara strategis, yang mungkin tidak membutuhkan banyak waktu, tarif yang dipertimbangkan, meskipun dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi anggota staf, serta ketersediaan fasilitas yang luas dan terawat dengan baik. Faktor-faktor ini dapat menyebabkan beberapa anggota staf mengambil keputusan untuk bergabung pada waktu yang berbeda. (Dewi, 2018).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa produk wisata yang berkualitas dan citra destinasi yang positif dapat memiliki dampak positif pada keputusan berkunjung wisatawan. Namun, dalam konteks spesifik Pantai Lon di wilayah Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, mungkin masih perlu lebih banyak penelitian yang mendalam untuk memahami hubungan yang lebih spesifik antara produk wisata dan citra destinasi dengan keputusan berkunjung. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa produk wisata berkualitas tinggi dan pengalaman wisata yang positif dapat berdampak positif pada niat wisatawan

untuk berkunjung. Namun, dalam konteks spesifik Pantai Lon Malang, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami hubungan yang lebih spesifik antara produk wisata dan tujuan wisata dan niat wisatawan untuk datang. Tiba di tempat tujuan untuk bersantai biasanya disertai dengan pengalaman menyenangkan yang berlangsung selama beberapa hari karena produk rekreasi itu sendiri tidak dapat dibeli atau digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama karena produk rekreasi itu sendiri tidak dapat dibeli atau digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama. Bahkan mungkin melibatkan perjalanan sampingan ke tempat tujuan untuk bersantai dan kembali ke lokasi asli tempat produk tersebut dibeli. (Valentino, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan untuk membeli barang mewah tidak semudah melakukan perjalanan wisata. Produk wisata adalah komponen penting dalam pengambilan keputusan wisatawan. Wisatawan akan mencari berbagai informasi tentang produk wisata di suatu tempat. Wisatawan yang datang ke suatu destinasi akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk wisatanya dikelola. Mulai dari kurangnya pengelolaan atraksi wisata destinasi, kurangnya pelayanan kepada wisatawan atau kurangnya tanggapan terhadap komplain pengunjung, harga tiket wisata yang mahal, kurangnya sarana dan prasarana serta kebersihan di tempat wisata, kurangnya informasi atau peta di tempat wisata yang membingungkan wisatawan, hingga kurangnya tanda petunjuk arah di tempat wisata yang mengakibatkan kurangnya informasi tentang bagaimana menuju ke destinasi wisata. Menurut Suswantoro (2007:48), atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas igualah indikator atribut product wisata. Ketiga aspek ini harus dapat dikemas sedemikian rupa untuk menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. (Muljadi. 2012:89)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan wisatawan berkunjung ke Pantai Lon Malang. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait untuk mengembangkan strategi pengembangan wisata. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara produk wisata, citra destinasi, dan keputusan berkunjung, pihak berwenang dan pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan destinasi ini, meningkatkan daya tariknya, dan mendatangkan lebih banyak wisatawan. (Ayu, 2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Lon Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi pihak-pihak terkait, yaitu pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan bisnis di sekitar Pantai Lon Malang, untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan destinasi. Sehingga pengkajian ini berjudul **“PENGARUH PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI LON MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas:

1. Apakah pengaruh produk wisata terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang?
2. Apakah pengaruh citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang?
3. Apakah produk wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Lon Malang?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang. Fokus penelitian terletak pada populasi wisatawan yang telah mengunjungi atau berpotensi mengunjungi destinasi tersebut, dengan mengeksplorasi elemen-elemen produk wisata seperti fasilitas akomodasi, atraksi wisata, layanan, harga, dan promosi yang terkait langsung dengan Pantai Lon Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut. Maka kami memilih tujuan dari rumusan masalah di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Lon Malang

1.5 Kontribusi Penelitian

Melalui pengkajian ini, diharapkan untuk melepaskan kegunaan dengan beberapa kegunaan di pengkajian ini sebagai berikut:

1.5.1 manfaat teoritis

- Manfaat Teoritis Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik, dan menjadi bahan pertimbangan bagi

penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran dan bidang yang berkaitan dengan judul yang diangkat.

1.5.2 manfaat praktis

- Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori yang terkait dengan pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

- Manfaat bagi pengelola Pantai Lon Malang

Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada pengelola Pantai Lon Malang Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada pengelola Pantai Lon Malang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Dengan informasi tersebut, pengelola dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya tarik Pantai Lon Malang dan menarik lebih banyak wisatawan.

- Manfaat bagi masyarakat luas

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai Pantai Lon Malang. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang, masyarakat dapat lebih memahami potensi Pantai Lon Malang sebagai destinasi wisata.