

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan alam yang melimpah. Hal ini terlihat dari potensinya yang besar dalam sumber daya alam, terutama karena kondisi geografisnya yang unik. Wilayah Indonesia mencakup ribuan pulau yang tersebar luas dan memanjang dari Sabang di ujung barat hingga Merauke di ujung timur. Keadaan geografis ini membuat Indonesia menjadi negara kepulauan terbesar di dunia. Hal ini berpotensi banyak membuka peluang menaikkan ekonomi negara melalui pemanfaatan wisata alam. Pariwisata contoh industri sektor jasa yang punya pengaruh tinggi terhadap perkembangan ekonomi dan mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara. Hampir setiap negara di dunia sedang mengembangkan industri pariwisatanya. Industri pariwisata dinilai punya masa depan yang pasti. Saat ini, destinasi wisata pantai telah mendapat perhatian lebih besar di seluruh dunia sebagai pilihan liburan yang disukai (Williams et al., 2016).

Contohnya yaitu Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang merupakan tempat wisata yang punya potensi besar untuk menarik wisatawan baik lokal maupun internasional. Nama Lon Malang merupakan nama salah satu dusun di Desa Bira Tengah Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang. Lon malang berasal ini berasal dari dua suku kata “lon” yang berarti solon/saluran irigasi yang bermuara ke laut. Menurut bahasa masyarakat setempat dan kata

“malang” yang memiliki arti miring, jadi dapat diartikan Lon Malang ialah saluran irigasi yang miring dan bermuara ke laut. Pantai Lon Malang diresmikan dibuka pada tanggal 24 juni 2018. Pantai Lon Malang saat ini menjadi destinasi wisata yang populer, hal ini ditinjau banyak wisatawan yang bertambah tiap tahunnya. Berikut ini merinci jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Lon Malang.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Lon Malang

TAHUN	JUMLAH
2020	49.050
2021	69.487
2022	138.065
2023	138.272

Sumber: Pengelola Pantai Lon Malang

Kenaikan dari tahun ke tahun ini menunjukkan jika Pantai Lon Malang sangat berpotensi untuk menarik perhatian banyak wisatawan. Pantai Lon Malang gencar melakukan promosi, hingga wisatawan ingin datang berkunjung. Meski data diatas menuliskan data yang begitu bagus juga meningkat tiap tahun, namun butuh pula ditinjau apakah citra Pantai lon malang sudah sejalan dengan citra yang diinginkan. Banyaknya wisatawan yang naik tiap tahun berarti butuh diketahui citra destinasi dari wisatawan. (Bui, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan jika destination image punya dampak positif relevan pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Citra destinasi mencakup persepsi wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman yang diberi destinasi itu. Citra yang positif dapat menyokong wisatawan datang lagi serta memberi rekomendasi destinasi pada orang lain. (Allameh et al., 2015) citra sebuah destinasi wisata bisa memberikan dampak baik pada kepuasan wisatawan yang datang. Ini berarti bahwa citra yang baik

dari sebuah tempat wisata bisa menghasilkan kepuasan dan loyalitas dari pengunjung. Selain itu, (Setiawan et al., 2014) juga menyatakan jika kepuasan juga loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra destinasi.

Perceived value yakni evaluasi wisatawan pada manfaat yang mereka peroleh dibanding biaya atau pengorbanan yang keluar. Makin besar skor yang dirasa, makin tinggi peluang wisatawan akan loyal terhadap destinasi tersebut. (Bui, 2023) menuliskan jika skor yang dirasa (*perceived value*) bisa meningkatkan kepuasan wisatawan. Memahami hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, juga loyalitas terhadap sebuah destinasi wisata begitu penting di studi pariwisata. (Vinh et al., 2023) juga menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan bisa menjadi faktor utama yang memprediksi kepuasan, dan berbagai penelitian menunjukkan terdapat dampak skor persepsi wisatawan pada kepuasan. Selain itu, (B. Wang et al., 2016) menambahkan jika nilai yang dirasakan adalah elemen penting yang dapat mempengaruhi loyalitas, sehingga skor yang dirasakan berperan positif ketika meningkatkan loyalitas wisatawan.

Tourist satisfaction (kepuasan wisatawan) juga merupakan elemen penting dalam menentukan loyalitas. Kepuasan terbentuk Ketika ekspektasi wisatawan terpenuhi atau bahkan melebihi keinginan mereka. wisatawan yang merasa puas cenderung mempunyai niat untuk kembali dan akan memberikan ulasan positif tentang destinasi kepada orang lain. (Zulvianti et al., 2023) menyatakan jika kepuasan wisatawan punya dampak baik pada loyalitas wisatawan. Lebih lanjut (Chiu et al., 2016), menuliskan jika kepuasan wisatawan bisa mendampaki loyalitas wisatawan dengan relevan.

Dalam literatur tentang pemasaran dan pariwisata, loyalitas wisatawan dapat dipertukarkan sepenuhnya dengan niat berperilaku. Loyalitas, atau niat berperilaku, telah diukur melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif, rekomendasi pada orang lain, juga niat untuk membeli atau berkunjung Kembali (Wendy Gao & Lai, 2015). Sementara itu, menurut (B. Wang et al., 2016) variabel *perceived value* juga *satisfaction* berdampak baik pada *loyalty*, sedangkan *destination image* tidak berpengaruh.

Beberapa studi sebelumnya di Pantai Lon Malang telah mengidentifikasi peran penting *destination image* dan *tourist satisfaction* dalam mempengaruhi perilaku pengunjung. Namun, variabel *perceived value* dan loyalitas wisatawan belum banyak diteliti. Meskipun jumlah pengunjung Pantai Lon Malang mengalami peningkatan sebesar 207 orang dari tahun 2022 ke 2023, pertumbuhan ini dinilai masih tidak optimal. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi pemahaman mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Dengan menganalisis pengaruh *destination image*, *perceived value*, juga *satisfaction* terhadap *tourist loyalty*, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya tarik Pantai Lon Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon-Malang?

2. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *satisfaction* di Pantai Lon-Malang?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon-Malang?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction* di Pantai Lon-Malang?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon-Malang?
6. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi di Pantai Lon-Malang?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi di Pantai Lon-Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini mempunyai tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon-Malang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction* di Pantai Lon-Malang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon-Malang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* di Pantai Lon-Malang

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *satisfaction* terhadap *tourist loyalty* di Pantai Lon-Malang
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi di Pantai Lon-Malang
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi di Pantai Lon-Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Diharapkan penelitian ini tidak hanya dapat mempraktekkan informasi yang dipelajari dibangku perkuliahan, tetapi juga memperluas pengetahuan dan memberikan wawasan baru.

2. Pengelola Destinasi

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengelola Pantai Lon-Malang untuk terus meningkatkan serta mempertahankan kepuasan serta loyalitas wisatawan.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan untuk peneliti berikutnya yang tertarik menggunakan topik serupa. Penulis juga ingin dengan terdapatnya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca yang hendak melaksanakan penelitian baik yang terkait pada topik penelitian ini ataupun yang tidak berhubungan.

4. Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan ajar, studi kasus, atau referensi untuk mata kuliah terkait pariwisata dan perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas pembelajaran, juga bisa membagi kontribusi dalam menambah pengetahuan keilmuan di bidang manajemen pariwisata dan pemasaran destinasi.