

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengambilan keputusan berwisata merupakan proses yang akan dialami setiap wisatawan sebelum melakukan kegiatan berwisata. Wang dan Ruhe (2007) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan. Proses dinamis pengambilan keputusan berwisata tidak terstruktur dan penuh kontinjensi. (Sharma & Christie, 2010) Untuk mempermudah pengambilan keputusan, wisatawan membagi keputusan ke dalam keputusan yang lebih kecil dan lebih akrab, misalnya, merencanakan perjalanan dipecah menjadi sub-rutin seperti pilihan destinasi, transportasi, penginapan, kegiatan utama, aktivitas di destinasi dan kegiatan kontinjensi di mana keputusan jarang ditemui akan memengaruhi keputusan perjalanan. Pitana & Gayatri (2005) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, yaitu: a) Karakteristik wisatawan meliputi sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun perilaku (motivasi, sikap, dan nilai yang dianut); b) Kesadaran mengenai manfaat perjalanan, pengetahuan pada objek wisata yang akan dikunjungi, citra objek wisata; c) Gambaran perjalanan meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata; d) Keunggulan daerah tujuan wisata meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

Pitana dan Gayatri (2005) menyatakan, sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini

sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata). Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini disamping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting didalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Hal ini semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi.

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu : (1) Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak. (2) Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi., dan pertimbangan-pertimbangan lainnya. (3) Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata. (4) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan. (5) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali kenegara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang. Sebelum melalui proses pengambilan keputusan berwisata tentunya harus ada beberapa macam pilihan destinasi wisata yang akan menjadi pilihan.

Pariwisata diatur oleh negara dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 dan diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009. Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya

tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini. Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, pariwisata memiliki arti berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut Cooper et al (dalam Prasiasa, 2013) pariwisata memiliki komponen utama yang disebut 4A yaitu *attraction* atau atraksi wisata, *accessibility* atau aksesibilitas merupakan infrastruktur seperti jalan raya, *amenity* yang didalamnya termasuk fasilitas seperti makan dan minum, dan *ancillary* berkaitan dengan organisasi yang mengurus lembaga pariwisata.

Menurut Nyoman S. Pendit (1986) terdapat lima macam bentuk pariwisata. (1) Menurut asal wisatawan. apakah asal wisatawan tersebut dari dalam atau luar negeri. Jika asal berada di negaranya sendiri yang berarti turis itu baru saja pindah tempat sementara di dalam wilayah negaranya sendiri selama yang dipegangnya wisata, maka disebut wisata dalam negeri, sedangkan jika datang dari luar negeri disebut pariwisata internasional. (2) Menurut dampaknya terhadap neraca pembayaran, kedatangan wisatawan dari luar negeri memang membawa devisa. Masuknya mata uang asing ini berarti efek positif pada neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi wisatawan disebut pariwisata aktif. Sedangkan keberangkatan WNI ke luar negeri memberikan efek negatif pada neraca pembayaran luar negeri negara, bernama pariwisata pasif. (3) Menurut jangka waktu, seorang turis di suatu tempat atau negara juga diperhitungkan menurut lamanya ia tinggal di tempat atau negeri yang bersangkutan. Urusan hal ini menimbulkan istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang. (4) Sesuai dengan jumlah wisatawan, selisih ini dihitung menurut jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan datang sendiri atau berkelompok. Maka muncullah istilah itu wisata solo dan rombongan. (5) Sesuai dengan alat transportasi yang digunakan, ada wisata udara, wisata laut, dan wisata kereta api kebakaran, mobil tergantung pada alat transportasi yang digunakannya.

Menurut Nyoman S. Pendit (1986) terdapat empat belas (14) jenis pariwisata. (a) Wisata budaya, dimaksudkan wisata yang ingin mengetahui keadaan kesenian, kebudayaan daerah/negara yang dikunjunginya. Tujuannya untuk memperluas

pandangan hidup. (b) Wisata kesehatan, adalah perjalanan seorang wisatawan untuk menukar dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan istirahat dalam arti jasmani dan rohani. (c) Wisata olahraga, wisata yang melakukan perjalanan dengan maksud untuk olahraga. (d) Wisata komersil, kategori ini adalah perjalanan untuk melihat/mengunjungi pameranpameran yang bersifat komersil, seperti pameran industri. (e) Wisata industri, wisata ini ada hubungannya dengan wisata-wisata komersil. Dilakukan biasanya dengan mengunjungi kompleks perindustrian, pabrik-pabrik dan semacamnya. (f) Wisata politik, jenis ini dilakukan untuk mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik, seperti HUT RI 17 Agustus di Jakarta. (g) Wisata konvensi, wisata konvensi hampir sama dengan wisata politik. Jenis ini seperti penyediaan ruang bersidang para peserta suatu konferensi, contohnya Jakarta Convention Centre. (h) Wisata sosial, wisata ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah seperti mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan ekonomi rendah. (i) Wisata pertanian, wisata ke proyek pertanian, pembibitan, ladang untuk tujuan studi bagi para wisatawan. (j) Wisata maritim (marina) atau bahari, wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, danau, bengawan, pantai, teluk atau laut. Kegiatannya seperti memancing, menyelam dan sejenisnya. (k) Wisata cagar alam, wisata yang mengunjungi cagar alam, taman lindung hutan daerah pegunungan dan semacamnya. (l) Wisata buru, dilakukan di hutan yang diperbolehkan untuk berburu bagi para wisatawan. (m) Wisata pilgrim, wisata ini dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Biasanya datang ke tempat suci, makam orang besar dan orang yang diagungkan. (n) Wisata bulan madu, wisata ini dilakukan oleh sepasang pengantin yang baru melakukan pernikahan.

Madura yang merupakan kepulauan memiliki berbagai macam pariwisata, tetapi pariwisata yang menjadi dominan di Pulau Madura adalah wisata pantai. Wisata pantai menjadi dominan karena dilihat dari letak geografisnya Pulau Madura memiliki banyak pesisir yang dapat dimanfaatkan sebagai pariwisata. Setiap Kabupaten yang ada di Madura memiliki wisata pantai dengan daya tariknya tersendiri, seperti Kabupaten Sumenep dengan salah satu pantainya yaitu Pantai

Lombang, Kabupaten Pamekasan dengan salah satu pantainya ialah Pantai Jumiang, Kabupaten Bangkalan dengan salah satu pantainya adalah Pantai Tlangoh, serta Kabupaten Sampang dengan salah satu pantainya yaitu Pantai Lon Malang. Pada saat ini pariwisata yang sedang hits di Madura yaitu Pantai Lon Malang. Pantai Lon Malang merupakan salah satu pariwisata yang ada di Kabupaten Sampang. Menurut Aldo (2019) arti dari nama Pantai Lon Malang ialah kali melintang, di sana ada kali tapi aliran ke hilirnya tidak lurus tapi melintang. Awal mula dibukanya Pantai Lon Malang pada tahun 2017 yang dikelola oleh Matsuki berusia 31 tahun, memiliki nama Pantai Cuma Kamu. Pantai Cuma Kamu memiliki beberapa swafoto berupa tulisan-tulisan yang tidak senonoh sehingga mendapatkan banyak kritikan dari masyarakat sekitar dan tokoh agama yang ada di Kecamatan Sokobanah. Setelah melalui banyak proses panjang terlebih dahulu Pantai Cuma Kamu kini beralih menjadi pantai Lon Malang. Ada beberapa fasilitas yang dapat dinikmati jika berkunjung ke pantai Lon Malang seperti penyewaan banana boat, ATV, tenda untuk *camping*, penyewaan kuda, serta berbagai macam produk makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Pantai Lon Malang melakukan pengembangan hingga saat ini agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Saat ini sektor pariwisata merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2022* menyebutkan pada 2019, sektor pariwisata menyumbang 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Semakin banyak pariwisata yang ada di Indonesia maka akan meningkat pula pendapatan yang diterima. Pariwisata merupakan kebutuhan bagi kehidupan masyarakat saat ini. Adanya kesibukan dari setiap orang tentunya menimbulkan rasa kebosanan, lelah, dan jenuh. Saat seseorang memiliki waktu luang, biasanya akan digunakan untuk melakukan aktivitas yang bisa menghibur dan memberikan rasa rileks. Hal tersebut dilakukan untuk memulihkan kejernihan pikiran, mendapatkan inspirasi baru, dan bersenang-senang. Aktivitas yang menghibur dilakukan untuk menghilangkan rasa bosan, jenuh, dan tegang selama melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan ialah berwisata. Namun dengan kemajuan teknologi saat ini dimana

semua hal dapat diakses melalui *internet* dan *gadget*. Terutama pemuda-pemudi yang mengikuti zaman modernisasi tentunya dapat melakukan aktivitas yang menghibur dan menghilangkan rasa jenuh dan bosan melalui aktivitas di *internet* tanpa harus berwisata. Selain itu dari banyaknya pantai yang ada di Madura mengapa para wisatawan mengambil keputusan untuk berwisata ke Pantai Lon Malang karena masih banyak pantai di Madura yang lebih unggul dari Pantai Lon Malang. Hal tersebut yang akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengambilan keputusan berwisata di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang.

1.2 Signifikansi Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Inten Setio Gianina, dkk. (2016) tentang “Analisis Peran Tourist Information Centre (Tic) Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Dan Kawasan Wisata (Studi Pada Tic Malioboro, Yogyakarta)”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah TIC Malioboro memiliki peran utama sebagai penyampai informasi wisata. peran lain yaitu membantu dan mempermudah perjalanan wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, perpanjangan tangan stakeholder, media promosi, dan mengumpulkan data wisatawan. peran tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan sebesar 39,8%, sementara 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain. faktor pendukung peran TIC adalah dari kinerja staff, posisi, dan rekomendasi. Faktor penghambatnya adalah dari kemampuan komunikasi staff, anggaran, dan peraturan baru.. Penelitian tersebut memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu tentang pengambilan keputusan berwisata. Selain variabel, metode yang digunakan memiliki kesamaan dengan yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu kualitatif deskriptif, namun pada penelitian sebelumnya metode yang digunakan didukung dengan kuantitatif.

Selanjutnya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nalan Nakhlah (2018) dengan judul “Proses Pengambilan Keputusan Subscriber Untuk Berwisata Berdasarkan Karakteristik Konten Travel-Vloggg Arief Muhammad” memiliki hasil bahwa ditemukan fakta bahwa terdapat peranan Travel-VLOGGG sebagai alat

promosi pariwisata ditentukan oleh kemampuan berinteraksi dan kemampuan bereaksi vlogger yang dianggap jujur dalam menyampaikan pesan. Penelitian ini memberikan gambaran model proses pengambilan keputusan subscriber untuk berwisata yang dimulai dari proses seseorang menjadi subscriber, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh subscriber hingga munculnya kecenderungan dari subscriber untuk berwisata, serta faktor pendorong dan penghambat yang dirasakan oleh subscriber. menunjukkan bahwa sikap dan minat mempunyai pengaruh terhadap keputusan berwisata pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes. Penelitian tersebut dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan dan perbedaan. Kesamaan pada penelitian ini ialah variabel mengenai pengambilan keputusan berwisata sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif kemudian dilanjutkan dengan kualitatif. sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengemukakan fokus penelitian yang akan dibahas adalah “Mengapa wisatawan mengambil keputusan untuk berwisata ke Pantai Lon Malang?”

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui alasan wisatawan berwisata di Pantai Lon Malang dan daya tarik Pantai Lon Malang sehingga wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang Sampang

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan di bidang Psikologi Pariwisata. Sehingga dapat di gunakan menjadi sebuah pertimbangan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari tujuan penelitian di atas maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi wisatawan Pantai Lon Malang, pengelola dan stakeholder, peneliti, dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Wisatawan Pantai Lon Malang

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru terhadap wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu destinasi wisata agar dapat melakukan proses pengambilan keputusan berwisata dengan baik dengan segala faktor yang saling berkaitan sehingga dapat memberikan pengalaman berwisata yang menyenangkan

2. Bagi Pengelola dan Stakeholder

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pengelola dan stakeholder bisa bersinergi untuk mengembangkan kualitas dari pariwisata Pantai Lon Malang agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan memberikan kesan mendalam terhadap wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi dan juga sebagai bahan kajian ataupun acuan dalam melakukan penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan khususnya Psikologi Pariwisata agar memudahkan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.