

ANALISIS PERSEPSI DAN SIKAP WISATAWAN ATAS DIKEMBANGKANNYA KAWASAN THE MANDALIKA

Emilia Septiani¹, Junaidi Sagir², Sarifudin³, Putu Laksmita Dewi Rahmayanti⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, emiliaseptiani@unram.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, junaidisagir@unram.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, sarifudinserip.fe@unram.ac.id

⁴ Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, Denpasar, laksmita72@gmail.com

Article history			
Dikirim tanggal	: 02/01/2023	Diterima tanggal	: 25/03/2023
Revisi pertama tanggal	: 25/03/2023	Tersedia online tanggal	: 31/03/2023

ABSTRAK

Pengembangan suatu kawasan wisata haruslah dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar kawasan dan para wisatawan. Dari sisi wisatawan, sebagai konsumen produk wisata, mereka harus mendapatkan produk wisata yang baik agar dapat memberikan kesan yang baik. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis persepsi dan sikap wisatawan atas pengembangan kawasan The Mandalika Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *sample survey* dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Responden yang digunakan adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke kawasan The Mandalika dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Alat analisis dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan menggunakan indeks persepsi dan sikap wisatawan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik memiliki persepsi baik atas dikembangkannya kawasan The Mandalika dari aspek daya tarik wisata, aspek fasilitas di lokasi wisata dan aspek aksesibilitas. Persepsi yang baik dari wisatawan juga diikuti dengan sikap positif dari para wisatawan yang berkunjung ke kawasan The Mandalika dan melihat secara langsung bukti pengembangan yang telah dilakukan.

Kata Kunci: *Persepsi, sikap, wisatawan, The Mandalika*

ABSTACT

The development of a tourist area must be able to provide benefits to the community around the area and tourists. In the tourist side, as consumers of tourism products, they must get good tourism products in order to give a good impression. The purpose of this study is determined and analyze the perceptions and attitude of tourist on the development of The Mandalika area in Central Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province. The data collection method used was the sample survey. The respondents used were domestic tourists who visiting The Mandalika area with a total of 100 respondents. The sampling technique used in this study was accidental sampling. The analytical tool used is descriptive statistics.

The results of this study indicate that domestic tourists have a good perception of the development of The Mandalika area from the aspect of tourist attraction, the aspects of facilities at tourist site and the aspect of accessibility. A good perception from tourists is also followed by a positive attitude from tourist who visited The Mandalika area and see the evidence of the development that has been carried out.

Keywords: *Perception, attitude, tourists, The Mandalika*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pulau Lombok memang terkenal sebagai daerah pariwisata yang cukup menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena dianggap mampu menawarkan berbagai produk wisata yang serupa dengan Bali namun dengan kondisi yang tenang dan nyaman. Salah satu produk wisata yang dimiliki Pulau Lombok adalah wisata pantai. Sama dengan Bali, Lombok pun memiliki Pantai Kuta sendiri yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah bagian selatan. Selain pantai, ada juga desa adat, atraksi wisata Bau Nyale, dan sebagainya. Dengan kata lain, kawasan tersebut merupakan kawasan yang sangat potensial untuk berkembang.

P.T. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau lebih dikenal dengan Indonesia *Tourism Development Corporation* (ITDC) merupakan satu-satunya perusahaan yang ditugaskan oleh pemerintah Republik Indonesia untuk mengelola lahan seluas 1.175 Ha di kawasan Kuta dan sekitarnya, Kecamatan Pujut, Kab. Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) untuk dikembangkan menjadi destinasi pariwisata terpadu dan disebut The Mandalika. Dukungan yang diberikan pemerintah melalui PP No. 50/2008, PP No.33/2009 dan PP No. 52/2014, yang mana penetapan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata The Mandalika untuk mendukung dan mempercepat rencana pengembangan The Mandalika. Setelah dilakukannya evaluasi dalam kurun waktu tiga (3) tahun, maka pada tanggal 20 Oktober 2017 KEK Mandalika dinyatakan resmi beroperasi dan mendapatkan fasilitas pengembangan kawasan ekonomi khusus dari pemerintah. Kegiatan pengembangan terus dilakukan secara berkelanjutan hingga pada tahun 2019 pihak Dorna melakukan kunjungan ke Indonesia, maka ditetapkanlah sirkuit MotoGP akan dibangun di KEK Mandalika.

Proses pengembangan yang dilakukan bukan tanpa hambatan. Tahun 2018 geliat ekonomi masyarakat di NTB menurun akibat gempa bumi. Belum 100% pulih, tahun 2020 pandemi COVID-19 menyerang seluruh dunia. Meskipun demikian, proses pengembangan kawasan The Mandalika terus berlanjut. Geliat investasi mulai dirasakan. Pembangunan secara besar-besaran dilakukan terutama terkait penyediaan infrastruktur dan aksesibilitas untuk menunjang pelaksanaan *event* kelas dunia.

Salah satu bentuk dukungan positif dari Pemerintah untuk mengatasi dampak dari Covid-19 dan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) adalah di keluarkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2020 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia kedalam Modal Saham Perseroan (Persero) PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia atau lebih dikenal dengan *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC). Adanya pemberian dan dukungan Pemerintah melalui PMN adalah untuk memperbaiki struktur permodalan dan meningkatkan kapasitas usaha perusahaan perseroan atau ITDC dalam rangka mendukung Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) oleh Pemerintah serta meningkatkan pembangunan infrastruktur dasar dan fasilitas penunjang di kawasan The Mandalika serta adanya tambahan dukungan melalui Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 183/PMK.08/2021 Tahun 2021 tentang Penugasan Khusus Kepada Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (Menteri Keuangan Republik Indonesia, 2022).

Pengembangan kawasan The Mandalika ini pada dasarnya harus dapat dirasakan manfaatnya oleh para wisatawan. Wisatawan haruslah mendapatkan produk wisata yang baik mencakup aspek daya tarik wisata, fasilitas lokasi wisata, dan aksesibilitias (Inskoop, 1991) sehingga mereka akan terus berkunjung dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Persepsi yang baik dan juga sikap yang positif dari para wisatawan atas produk wisata yang ditawarkan oleh kawasan The Mandalika ke depannya akan

sangat menentukan pola kunjungan wisata di masa yang akan datang. Namun demikian, untuk menjawab pertanyaan dari pengembangan destinasi pariwisata The Mandalika perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi dan sikap wisatawan yang dilakukan secara independen oleh akademisi.

Identifikasi Permasalahan

Setiap pengembangan suatu daerah menjadi kawasan wisata, selain mendatangkan manfaat bagi masyarakat atau penduduk sekitar, haruslah memberikan manfaat secara nyata bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke kawasan tersebut. Tidak terkecuali kawasan The Mandalika. Oleh karena itu penelitian mengenai persepsi dan sikap wisatawan atas pengembangan kawasan The Mandalika ini penting untuk dilakukan karena pada akhirnya kedua hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke kawasan The Mandalika.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis persepsi dan sikap wisatawan atas dikembangkannya kawasan The Mandalika

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi

Segala sesuatu yang dirasakan oleh seseorang dapat diakibatkan karena adanya rangsangan. Rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih kelima panca indera yang dimiliki oleh manusia, baik itu penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan juga pendengaran (Setiadi, 2003). Namun sayangnya tidak semua orang dapat menerima rangsangan yang diberikan oleh lingkungan sekitar mereka dengan baik. Untuk itu terdapat sebuah keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan rangsangan mana yang harus mereka perhatikan atau harus diabaikan. Seseorang dapat memiliki pendapat yang berbeda terhadap satu hal atau objek yang sama. Terjadinya perbedaan pendapat ini salah satunya disebabkan dari perbedaan sudut atau cara pandang seseorang sehingga menimbulkan persepsi yang berlainan. Disinilah peran dari persepsi. Persepsi dartikan sebagai suatu makna yang dapat diperhatikan berdasarkan pengalaman dari masa lalu seseorang dan adanya stimuli atau rangsangan-rangsangan yang diterima melalui kelima indera yang dimiliki oleh manusia pada umumnya (Stanton, 2003). Persepsi juga dianggap sebagai suatu proses bagaimana stimuli-stimuli yang diberikan diseleksi kemudian diorganisasikan dan pada akhirnya dapat diinterpretasikan (Setiadi, 2003).

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses individu di dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian atau makna tertentu terhadap lingkungannya (Sutrisman, 2019) dan (Robins & Judge, 2015). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa persepsi adalah cara melihat pandangan ataupun pendapat seseorang terhadap keadaan yang terjadi pada sekelilingnya berdasarkan oleh suatu hal-hal yang dirasakannya.

Persepsi juga dianggap sebagai suatu proses mengidentifikasi, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh panca indera untuk melukiskan dan memahaminya (Wirawan, 2013). Dari pernyataan tersebut dapat diperjelas bahwa persepsi seseorang dapat timbul apabila informasi telah ditangkap oleh panca indera yang selanjutnya dirangkai kemudian disimpulkan.

Menurut Murianto dalam (Anggela et al., 2018), persepsi merupakan sebuah cara pandang, tindakan, dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berada di lingkungan sekitarnya, baik itu secara positif maupun negatif atau baik maupun tidak baik. Proses diterimanya rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala, ataupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti seseorang yang bersangkutan yang disebut dengan persepsi (Laurens, 2004).

Dari beberapa pengertian persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu pengamatan yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek yang dengan menggunakan indera, memori, serta sensasi yang selanjutnya dianalisa sesuai dengan pemahaman orang yang mempersepsi tersebut. Adapun persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Karakteristik dari stimuli, seperti warna, bau, dan rasa yang tergolong dalam stimulus *sensory* serta ukuran, posisi, dan kontras yang tergolong dalam faktor struktural.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi yang ada dalam diri individu sendiri.

Adapun proses dari persepsi itu sendiri adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Seleksi Perseptual: terjadi ketika seorang konsumen menangkap dan kemudian melakukan pemilihan pada *psychological set* (informasi yang ada pada memori konsumen yang bersangkutan) yang dimilikinya. Sebelum diseleksi, sebuah stimulus haruslah mendapat perhatian dan persepsi selektif terlebih dahulu. Perhatian dari seorang konsumen ini dapat terjadi secara sengaja ataupun tidak sengaja. Sedangkan untuk persepsi selektif terjadi pada saat seorang konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk sehingga ia berupaya untuk mengumpulkan informasi akan suatu produk tersebut dari berbagai sumber.
2. Organisasi Persepsi: hal ini berarti seorang konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam sebuah pengertian yang lebih menyeluruh agar dapat dipahami maknanya dengan baik sehingga memudahkannya untuk bertindak. Prinsip penting dalam integrasi persepsi ini adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*) yang didalamnya terdapat tiga prinsip penting berupa kedekatan, kesamaan dan kesinambungan, serta konteks (*context*) di mana stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks kehidupan atau situasi yang melingkupi konsumen tersebut.
3. Interpretasi Perseptual: di sini individu memberikan interpretasi atas stimuli yang telah diterimanya. Bagian ini merupakan yang cukup sensitif, karena stimuli yang sama dapat saja diartikan berbeda oleh setiap individu.

Syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut (Sunaryo, 2004).

1. Adanya objek yang dipersepsi.
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
4. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

Proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu (Thoha, 2003):

1. Stimulus atau rangsangan, terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
2. Registrasi, dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

3. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikir (neural) seseorang yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta dapat mempengaruhi secara langsung dan/atau secara dinamis pada perilaku tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2000). Sikap seseorang juga dapat dikatakan sebagai preposisi atau suatu keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberi tanggapan terhadap rangsangan yang diperoleh dari lingkungannya sehingga dapat memulai atau membimbing tingkah laku dari orang tersebut. Sikap dianggap sebagai hasil dan faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk tertentu.

Sikap biasanya memberikan penilaian, baik berupa penerimaan atau penolakan, terhadap suatu obyek atau produk yang dihadapi. Sikap juga diuraikan sebagai produk dan proses sosialisasi di mana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya. Sikap juga didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan definisi sikap yang diungkapkan oleh (Engel et al., 1995) adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan suatu obyek atau alternatif tertentu yang diberikan dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Oskamp (1991) dalam (Nora, 2018) mengemukakan bahwa sikap dipengaruhi oleh proses evaluatif yang dilakukan individu. Model sikap dapat dipergunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui sikap konsumen, baik terhadap indikator atau merek secara keseluruhan. Model sikap multiatribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Engel et al., 1995).

Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2010). Pariwisata diartikan juga sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk bersenang-senang (Yoeti, 2010). Pariwisata dapat dikatakan sebagai segala kegiatan dalam masyarakat yang berkaitan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000). Menurut (Mathieson & Wall, 1982), pariwisata adalah sebuah perjalanan sementara yang dilakukan orang pada suatu tujuan tertentu, dalam jangka pendek, pada tempat yang bukan merupakan tempat yang biasa dikunjunginya (tempat tinggal maupun tempat kerja), dan melakukan kegiatan-kegiatan pada tempat tersebut di mana terdapat beberapa fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk di dalamnya kunjungan sehari dan darmawisata. Pariwisata sebagai kegiatan yang mencakup orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya, dan perusahaan-perusahaan yang melayani mereka dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan mereka atau membuatnya lebih menyenangkan, dengan maksud melakukan perjalanan tersebut bukan untuk usaha melainkan bersantai (Kusmayadi & Sugiarto, 2000).

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan.

Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1 pasal 1 (Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, 2009) yang menjelaskan bahwa: pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Produk wisata berbeda dengan potensi wisata, produk wisata merupakan sesuatu yang sudah siap dikonsumsi oleh wisatawan, sedangkan potensi wisata adalah objek (alam, budaya, dan buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai tinggi dan memiliki daya tarik bagi wisatawan, misalnya pemandangan laut dan pegunungan merupakan potensi yang mempunyai peluang sebagai daya tarik wisata, dan apabila dilengkapi dengan aksesibilitas, infrastruktur dan keramahan yang saling terkait dengan objek-objek tersebut menjadi sebuah produk wisata (Damanik & Weber, 2006).

Menurut (Inskeep, 1991) terdapat beberapa aspek dari produk wisata yang umumnya menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi atau objek wisata, yaitu aspek atraksi wisata, fasilitas di lokasi wisata dan aksesibilitas. Untuk lebih jelasnya mengenai tiga aspek tersebut akan dijelaskan secara ringkas pada bagian berikut.

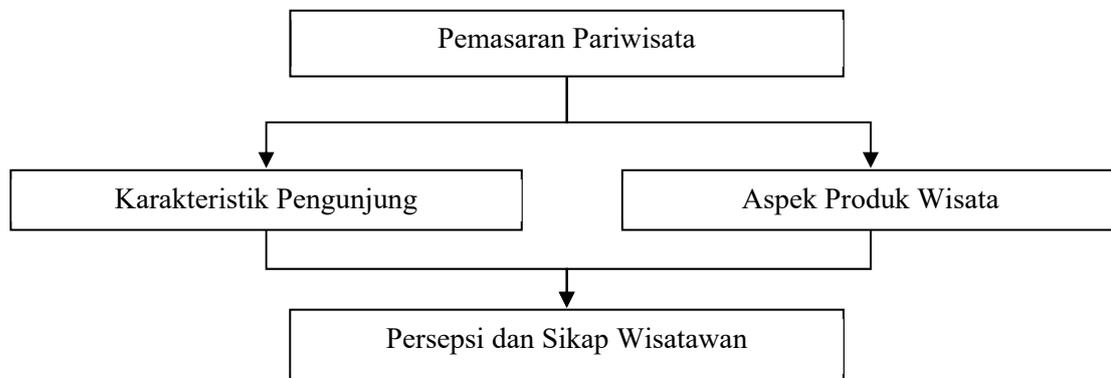
- a. Aspek daya tarik wisata. Atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang bersifat melengkapi atau pengisian motif wisata yang diharapkan memenuhi kebutuhan pariwisata (Soekadijo, 2000). Berdasarkan UU No.9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, atraksi wisata diartikan sebagai “segala perwujudan dan sajian alam dan/atau kebudayaan, yang secara nyata dapat dikunjungi, disaksikan dan dinikmati wisatawan di DTW”. Untuk menjadi atraksi wisata yang baik, dapat memberikan kepuasan dan bisa menahan mereka untuk tinggal lebih lama, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu: Kegiatan dan objek atraksi wisatanya harus dalam keadaan baik; Cara penyajiannya atraksi harus tepat; Harus memenuhi kebutuhan mobilitas spasial yaitu akomodasi, transportasi, dan promosi serta pemasaran; Kondisi dan kesan wisatawan terhadap daya tarik wisata harus dapat menahan mereka selama mungkin. Merujuk penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto et al., 2008), indikator dari daya tarik wisata ini meliputi faktor pendorong kunjungan (Pendit, 1999) dan jenis pertunjukan yang diminati di lokasi objek wisata (Nursusanti, 2005).
- b. Aspek fasilitas lokasi wisata. Fasilitas dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan dan sebagai pendukung pertumbuhan wisata dan cenderung berkembang saat bersamaan atau sesudah atraksi wisata berkembang (Suharso, 2009). Merujuk penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto et al., 2008) dan (Zanuar et al., 2017), indikator dari fasilitas lokasi wisata ini adalah pilihan tempat menginap, faktor utama dalam memilih tempat penginapan (akomodasi), pilihan tempat makan dan minum dan faktor utama dalam memilih tempat makan dan minum.
- c. Aspek aksesibilitas. Aksesibilitas ini erat kaitannya dengan sistem *linkage*. Sistem *linkage* merupakan hubungan pergerakan (aktivitas) yang terjadi pada zona makro dan mikro, dengan atau tanpa dilengkapi dengan keberagaman fungsi yang berkaitan dengan aspek fisik, historis, ekonomi, sosial, budaya dan politik. Sistem *linkage* disini berupa pedestrian, transportasi dan parkir (Suharso, 2009). Sistem *linkage* terdiri dari *forward linkage* yang terkait hubungan diantara lokasi pariwisata dengan lokasi pariwisata lainnya, serta lokasi lain seperti sektor perdagangan, sektor industri, sektor transportasi; dan *backward linkage* terkait hubungan diantara sektor didalam

lokasi pariwisata tersebut serta hubungan diantara pelaku wisata (Ishak & Tanjung, 2004). Merujuk penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto et al., 2008) dan (Zanuar et al., 2017), indikator dari aspek aksesibilitas ini adalah penilaian terhadap aksesibilitas dan sarana aksesibilitas (Nursusanti, 2005).

Beberapa penelitian mengenai persepsi dan sikap wisatawan terhadap pengembangan kawasan wisata sudah banyak dilakukan. Hanya saja untuk penelitian mengenai persepsi dan sikap wisatawan terhadap pengembangan kawasan The Mandalika masing sangat terbatas jumlahnya. Mengingat kawasan The Mandalika merupakan kawasan yang akan menyelenggarakan *event* kelas dunia, maka penelitian ini sangat perlu untuk dilakukan agar pada pengembangannya benar-benar memberikan manfaat nyata yang dapat dirasakan oleh para wisatawan saat mengunjungi kawasan tersebut.

Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan literatur, maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Rerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian yang ada pada Gambar 1. menunjukkan arah penelitian yang akan dilakukan saat ini. Mengingat perkembangan pariwisata di Pulau Lombok khususnya kawasan The Mandalika yang merupakan salah satu primadona baru, maka penelitian mengenai persepsi dan sikap wisatawan atas pengembangan kawasan The Mandalika ini sangat perlu untuk dilakukan dengan melihat karakteristik (sosial-demografis) pengunjung dan aspek produk wisata. Setelah mengetahui preferensi pengunjung, pihak pengelola destinasi wisata dan pelaku pariwisata lainnya dapat mengevaluasi dan mempertimbangkan hasil analisis persepsi dan sikap ini agar dapat meningkatkan kualitas kawasan wisata secara berkelanjutan yang pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan The Mandalika Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat. Oleh karena jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan The Mandalika tidak diketahui secara pasti maka metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *sample survey*. Metode *sample survey* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan hanya terhadap sebagian dari anggota populasi (Sugiyono, 2007).

Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Jumlah ini didasari oleh pendapat Roscoe (1975, dalam Sekaran, 2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk memperoleh 100 orang responden ini digunakan teknik *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yang kualitatif dan kuantitatif. Untuk data kualitatif ada beberapa data yang akan dikuantitatifkan (seperti: jawaban responden) agar memudahkan peneliti di dalam menginterpretasikan hasil. Sumber data dalam penelitian ini data primer.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Persepsi. Persepsi merupakan sebuah cara pandang, tindakan, dan gambaran yang diberikan oleh wisatawan terhadap aspek produk wisata meliputi aspek daya tarik wisata (keindahan panorama alam, suasana pantai yang nyaman, ketersediaan spesies hewan langka, ketersediaan sarana bermain dan rekreasi, serta ketersediaan atraksi wisata selain panorama alam), aspek fasilitas (ketersediaan fasilitas umum, jenis tempat menginap, faktor yang dipertimbangkan dalam memilih tempat menginap, pemilihan tempat makan dan minum, serta faktor yang dipertimbangkan dalam memilih tempat makan dan minum) dan aspek aksesibilitas (sarana transportasi, kemudahan mencapai lokasi, kondisi jalan menuju lokasi, jumlah dan jenis moda angkutan, jadwal keberangkatan, keamanan dan kenyamanan moda angkutan, serta kesukaan pada moda transportasi tertentu selama berada di lokasi wisata) yang berada di kawasan The Mandalika Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan ukuran dari sangat baik hingga sangat tidak baik.
2. Sikap. Sikap adalah suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikir (neural) wisatawan yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap aspek produk wisata meliputi aspek atraksi wisata, aspek fasilitas, dan aspek aksesibilitas yang berada di kawasan The Mandalika Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang diorganisir melalui pengalaman serta dapat mempengaruhi secara langsung dan/atau secara dinamis pada perilaku tertentu dengan ukuran dari sangat positif hingga sangat negatif.

Prosedur Analisis Data

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistics*) yang juga disebut statistik deduktif (*deductive statistics*). Statistik deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis statistik deskriptif ini dapat berupa tabel frekuensi, eksplorasi data, tabulasi silang dan analisis rasio. Dalam penelitian ini data-data akan disajikan dalam bentuk tabel karakteristik pengunjung dan tabel frekuensi persepsi dan sikap wisatawan. Tabel preferensi pengunjung akan disusun seperti berikut. Setelah mengidentifikasi bentuk serta media sosialisasi dan edukasi generasi milenial diketahui, maka kriteria minat investasi dari generasi milenial dapat digolongkan sesuai tabel berikut:

Tabel 1. Indeks Persepsi dan Sikap Wisatawan

No Resp.	Aspek Produk Wisata					
	A	B	C	Z
1						
2						
.....						
Dst.						
N						
Jumlah						

Sumber: Zanuar, dkk (2017)

Setelah indeks persepsi masing-masing pengunjung kawasan wisata diketahui, maka akan dilihat kriteria persepsi dan sikap wisatawan yang selanjutnya akan di analisis.

Tabel 2. Kriteria Persepsi dan Sikap Wisatawan

No.	Angka Indeks	Sikap	Persepsi
1	1,00 – 1,80	Sangat Negatif	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Negatif	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Netra	Netral
4	3,41 – 4,20	Positif	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Positif	Sangat Baik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data indikator pada bagian ini menggambarkan tanggapan terkait persepsi wisatawan yang berkunjung terhadap pengembangan kawasan The Mandalika selaku responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi Indikator Persepsi Wisatawan the Mandalika

No.	Aspek Produk Wisata	Total	Rata-Rata	Kategori Persepsi
1	Aspek Daya Tarik Wisata	23,52	3,92	Baik
2	Aspek Fasilitas Di Lokasi Wisata	38,20	3,82	Baik
3	Aspek Aksesibilitas	24,60	4,10	Baik

(Sumber: Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap pengembangan kawasan The Mandalika baik itu dari aspek daya tarik wisata, aspek fasilitas di lokasi wisata dan aspek aksesibilitas. Bahkan cukup banyak responden yang memberikan penilaian persepsi sangat baik atas panorama alam yang dimiliki, tersedianya tempat menginap dan tempat makan serta minum yang beragam, kemudahan untuk mencapai lokasi dan juga kondisi jalan yang baik menuju lokasi The Mandalika.

Deskripsi data indikator pada bagian ini menggambarkan tanggapan terkait sikap wisatawan yang berkunjung terhadap pengembangan kawasan The Mandalika selaku responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Deskripsi Indikator Sikap Wisatawan the Mandalika

No.	Aspek Produk Wisata	Total	Rata-Rata	Kategori Persepsi
1	Aspek Daya Tarik Wisata	23,39	3,90	Positif
2	Aspek Fasilitas Di Lokasi Wisata	43,27	4,33	Sangat Positif
3	Aspek Aksesibilitas	33,66	4,21	Positif

(Sumber: Data Primer, 2022)

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa rata-rata wisatawan memiliki sikap yang positif atas pengembangan kawasan The Mandalika untuk aspek daya tarik wisata dan aspek aksesibilitas. Untuk aspek fasilitas di lokasi wisata rata-rata wisatawan memiliki sikap yang sangat positif atas pengembangan kawasan The Mandalika. Sikap yang sangat positif ini tentunya harus dipertahankan agar tetap demikian bahkan harus tetap dikelola dengan baik.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa wisatawan memiliki persepsi yang baik atas pengembangan kawasan The Mandalika. Seperti yang diketahui bahwa kawasan The Mandalika ini merupakan salah satu Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) sejak tahun 2014 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.52 Tahun 2014 dan masuk ke dalam Proyek Strategis Nasional sejak tahun 2016 berdasarkan Peraturan Presiden No.3 Tahun 2016 dan diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada tanggal 17 Oktober 2017. KEK Mandalika atau yang dikenal juga dengan sebutan The Mandalika merupakan salah satu KEK Pariwisata yang semua proses pengembangannya dilakukan oleh P.T. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau lebih dikenal dengan Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Proses pengembangan kawasan The Mandalika ini terus dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan dengan menggunakan model pentahelix pariwisata yang melibatkan 5 (lima) unsur subjek atau stakeholder pariwisata, yaitu *Academian* (Akademisi), *Business* (Bisnis), *Community* (Komunitas), *Government* (Pemerintah) dan *Media* (Publikasi Media).

Pengembangan kawasan The Mandalika ini sempat mengalami pasang surut namun menggeliat kembali setelah diputuskannya kawasan The Mandalika akan menjadi lokasi pembangunan sirkuit kelas internasional. Berbagai persiapan dilakukan, bahkan kondisi pandemi pun tetap mampu memunculkan peluang dalam proses pengembangan kawasan The Mandalika. Selama *lockdown*, Angkasa Pura berupaya untuk memperlebar dan memperluas landasan pesawat agar mampu digunakan oleh pesawat berbadan besar. Pembangunan jalan *bypass* Bandara Internasional Zainudiin Abdul Majid (BIZAM) – Mandalika dibangun dengan cepat. Hotel-hotel berstandar internasional juga mulai dibangun untuk menampung para wisatawan yang nantinya akan banyak mengunjungi kawasan The Mandalika terutama jika sirkuit telah selesai dibangun dan dijadikan sebagai tempat balap motor kelas dunia.

Benar saja, pengembangan kawasan The Mandalika ini tidak sia-sia. Wisatawan yang berkunjung memiliki persepsi yang baik atas pengembangan kawasan yang sejauh ini telah dilakukan, baik itu dilihat dari aspek daya tarik wisata, aspek fasilitas di lokasi wisata dan juga aspek aksesibilitas. Hal yang paling dirasakan oleh para wisatawan, khususnya wisatawan domestik adalah keindahan panorama alam yang sekarang dapat

dinikmati secara lebih baik, aman dan nyaman. Wisatawan juga semakin mudah dalam menemukan lokasi tempat makan dan minum, dibandingkan dulu sebelum ditetapkan kawasan The Mandalika sebagai wilayah super prioritas untuk dikembangkan.

Bagian yang sangat dirasakan pengembangannya adalah aksesibilitas menuju lokasi The Mandalika. Saat ini banyak akses jalan menuju lokasi The Mandalika, bahkan kondisi jalan menuju lokasi sangat baik karena sudah ada jalan *bypass*. Tidak ada lagi jalanan sepi yang membuat para wisatawan merasa was-was jika melintasi jalan menuju Pantai Kuta. Kawasan The Mandalika ini memang sangat potensial untuk terus berkembang dan bisa mengimplementasi konsep pariwisata berbasis *ecotourism* karena memiliki peluang yang luar biasa ke depannya (Estriani, 2019).

Persepsi yang baik tersebut ternyata ditunjukkan juga dalam sikap yang positif oleh para wisatawan yang mengunjungi kawasan The Mandalika terhadap pengembangan yang telah dilakukan. Bahkan untuk aspek fasilitas di lokasi wisata telah berhasil membentuk sikap wisatawan yang sangat positif. Memang dari segi fasilitas yang ada telah dilakukan banyak perubahan mulai dari ketersediaan toilet umum, tempat pembuangan sampah yang memadai, sarana kesehatan (dibangunnya rumah sakit internasional), sarana beribadah hingga pada ketersediaan toko cinderamata. Segala sesuatunya sudah dipersiapkan dengan sangat baik dengan Model Pentahelix Pariwisata.

Sikap wisatawan yang positif ini menjadi angin segar tersendiri bagi perkembangan pariwisata di masa yang akan datang apalagi semenjak industri pariwisata dihantam oleh pandemi COVID-19 yang membuat mati surinya pariwisata di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Aspek daya tarik wisata yang ditawarkan oleh kawasan The Mandalika mayoritas dilakukan secara *outdoor* ini menambah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung karena tidak terlalu merasa khawatir membuat kerumunan atau bahkan memunculkan klaster baru karena kegiatan wisata dilakukan di area terbuka. Sikap yang positif juga dapat membantu pemasaran pariwisata secara tidak langsung dengan testimoni yang bisa diberikan oleh para wisatawan kepada keluarga, saudara, teman ataupun koleganya untuk datang berwisata ke kawasan The Mandalika.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu wisatawan yang berkunjung memiliki persepsi yang baik atas pengembangan kawasan The Mandalika. Persepsi yang baik ini tentunya sangat diperlukan dalam proses pembentukan sikap yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan The Mandalika. Selain memiliki persepsi yang baik, wisatawan yang berkunjung juga memiliki sikap yang positif atas pengembangan kawasan The Mandalika sehingga para wisatawan yang berkunjung memiliki niat untuk berkunjung kembali. Sikap yang positif ini menjadi peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi pengembangan kawasan The Mandalika ke depannya untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan atas dasar hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Perlunya pemeliharaan fasilitas umum yang ada di kawasan The Mandalika agar tetap terawat dan dapat dimanfaatkan dalam jangka waktu yang panjang oleh para wisatawan. Fasilitas sarana kesehatan juga perlu ditambah terutama fasilitas kesehatan yang ada di dalam kawasan wisata pantai yang ada di The Mandalika.

2. Persepsi yang baik dan sikap yang positif tidak bisa dijadikan jaminan bagi para wisatawan untuk datang berkunjung ke kawasan The Mandalika. Oleh karena itu, persepsi yang baik dan sikap positif ini harus senantiasa dijaga dan dipupuk dengan cara memberikan stimulus-stimulus yang mampu meningkatkan pengaruh persepsi dan sikap pada proses pembentukan perilaku wisatawan seperti menyediakan daya tarik wisata lainnya seperti pagelaran budaya yang rutin dilakukan (selain Bau Nyale), merawat, memperbaiki bahkan mengganti fasilitas umum yang sudah tidak layak pakai dan sebagainya agar wisatawan tetap ingin berkunjung dan berlama-lama berwisata di The Mandalika.

3. Penelitian ini masih merupakan penelitian yang sifatnya deskriptif sehingga hanya memanfaatkan tabel frekuensi dan indeks persepsi serta indeks sikap dalam menginterpretasikan data hasil penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian ke depannya disarankan minimal untuk menggunakan analisis faktor agar mengetahui faktor-faktor penentu yang dapat membentuk persepsi baik dan sikap positif dari para wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata, khususnya kawasan The Mandalika. Alat pengumpulan data yang digunakan masih terbatas pada pertanyaan dan/atau pernyataan tertutup, *depth interview* hanya dilakukan pada beberapa responden wisatawan secara *random*. Maka dari itu ke depannya perlu menambahkan pertanyaan terbuka agar data yang dikumpulkan lebih baik lagi. Wisatawan yang menjadi responden hanya wisatawan domestik saja, belum melihat wisatawan mancanegara. Ke depannya perlu dilihat juga persepsi dan sikap dari para wisatawan mancanegara atas pengembangan kawasan The Mandalika.

REFERENSI

- Anggela, M. M., Made, N., Karini, O., & Wijaya, S. (2018). PERSEPSI DAN MOTIVASI WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA JEMBONG DI KABUPATEN BULELENG. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 5(2), 76–91. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2017.V05.I02.P01>
- Damanik, J., & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata, Dari Teori ke Aplikasi*. C.V. Andi Offset.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Engel, J. F. M., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.

- Estriani, H. N. (2019). KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MANDALIKA DALAM IMPLEMENTASI KONSEP PARIWISATA BERBASIS ECOTOURISM: PELUANG DAN TANTANGAN. *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2(1), 64–79. <https://doi.org/10.33822/MJIHI.V2I1.995>
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinblod.
- Ishak, I., & Tanjung, H. (2004). *Manajemen Motivasi*. P.T. Grasindo.
- Ismayanti, I. (2010). *Pengantar Pariwisata*. P.T. Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. P.T. Indeks.
- Kusmayadi, K., & Sugiarto, E. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Laurens, J. M. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. P.T. Grasindo.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Longman.
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (2022). *PMK No. 183/PMK.08/2021 tentang Penugasan Khusus kepada Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia [JDIH BPK RI]*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/190775/pmk-no-183pmk082021>
- Nora, A. Y. (2018). ANALISIS SIKAP MASYARAKAT TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN ASING KE PANTAI PARANGTRITIS YOGYAKARTA. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1). <https://doi.org/10.36594/JTEC.V1I1.21>
- Nursusanti, B. K. (2005). *Identifikasi Persepsi dan Preferensi Wisatawan Terhadap Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Cianjur*.
- Pendit, N. S. (1999). *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Paradnya Paraamita.
- Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10 (2009).
- Robins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai Systematic Linkage*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, J. W. (2003). *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Suharso, S. (2009). *Perencanaan Objek Wisata dan Kawasan Pariwisata*. PPSUB.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. EGC.
- Sutrisman, D. (2019). *Pendidikan Politik, Persepsi, kepemimpinan, dan Mahasiswa*. Guepedia.
- Thoaha, M. (2003). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. P.T. Raja Grafindo Persada.

- Wirawan. (2013). *Kepemimpinan Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian*. P.T. Raja Grafindo Pustaka.
- Yoeti, O. A. (2010). *Dasar – Dasar Pengertian Hospitaliti dan Pariwisata*. P.T. Alumni Bandung.
- Yulianto, E., Uziadanisah, I., Firmansyah, F., & Priyandoko, Z. (2008). *IDENTIFIKASI PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN DAN PENGUSAHA DI KAWASAN WISATA TERPADU BOJONGSARI -KABUPATEN INDRAMAYU*. <http://teknik.unpas.ac.id>
- Zanuar, Z. A., Sendra, I. M., & Mananda, I. GPB. S. (2017). PREFERENSI WISATAWAN BERPASANGAN MANCANEGARA TERHADAP PRODUK WISATA DI GILI TRAWANGAN, LOMBOK UTARA, NUSA TENGGARA BARAT. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 5(1), 44–52. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2017.V05.I01.P10>