

**PERSEPSI WISATAWAN TENTANG KUALITAS KENYAMANAN
(Studi Kasus di Kawasan Mandalika)**

Sahirul Alim, Zamroni Alpian Muhtarom

Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri, Universitas Mataram

sahirulalim1508@gmail.com, zamroni.alpian@unram.ac.id

ABSTRAK

Kawasan Mandalika memiliki magnet dan menjadi destinasi wisata yang mampu menghipnotis pengunjung karena panorama alamnya yang tidak kalah dan bisa disejajarkan dengan destinasi wisata yang ada di Nusantara. Suksesnya gelaran internasional *Word SuperBike* dan *Grand Prix Motor GP* tahun 2021 silam seakan menjadi momentum untuk membuat kawasan ini mendunia dan melegenda seperti Putri Mandalika.

Persepsi merupakan proses internal yang diakui individu dalam menyeleksi, dan mengatur stimuli yang datang dari luar, ditangkap oleh indera secara spontan. Pikiran dan perasaan akan memberi makna atas stimuli tersebut. Dalam penelitian ini persepsi wisatawan diperoleh dengan melakukan penelitian secara deskriptif tentang kualitas kenyamanan dengan menggunakan beberapa indikator: kualitas kenyamanan yaitu : a. informasi; b. penerimaan pesanan; c. keramahan; d. penagihan; e. pengamanan.

Berdasarkan peneltian, diperoleh data bahwa sebagian besar wisatawan (di atas 60%) dengan menggunakan indikator-indikator di atas menyatakan kualitas kenyamanan di kawasan Mandalika sudah bagus. Persepsi wisatawan tentang kemudahan mengakses informasi kawasan serta barang dan jasa yang akan digunakan. Demikian juga tentang ketersediaan sarana dan fasilitas pendukung yang dibutuhkan , wisatawan menyatakan puas. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah keamanan yang dirasakan oleh wisatawan. Mereka memberi kesan bahwa kawasan wisata Mandalika adalah tempat yang aman untuk berwisata,

Kata Kunci: *Persepsi, Wisata.*

A. Pendahuluan

Legenda kecantikan Putri Mandalika yang dengan keelokannya mampu memikat raja-raja dari penjuru negeri kala itu, sepertinya menjadi “reinkarnasi” dari Kawasan Mandalika saat ini. Ia seolah “meniru Putri Mandalika” yang dengan pesonanya mampu membius wisatawan tidak hanya dalam negeri, tetapi juga wisatawan mancanegara.

Kawasan Mandalika memiliki magnet dan menjadi destinasi wisata yang mampu menghipnotis pengunjung karena panorama alamnya yang tidak kalah dan bisa disandingkan dengan destinasi wisata yang ada di Nusantara. Suksesnya gelaran internasional *World SuperBike* dan *Grand Prix Motor GP* tahun 2021 silam seakan menjadi momentum untuk membuat kawasan ini mendunia dan melegenda seperti Putri Mandalika.

Keindahan alam kawasan Mandalika dengan pantai dan bukit yang subur, menjadi tempat yang bagus untuk menikmati alam dan menemukan kedamaian. Kenyataan inilah yang menjadikan kawasan ini menjadi salah satu kawasan yang dipersiapkan oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai pantai yang ramah muslim dan ramah perempuan.

Untuk mencapai maksud tersebut, pemerintah pun telah menyediakan berbagai fasilitas dan akomodasi untuk menunjang mereka yang berkunjung ke lokasi tersebut. Pemerintah terus berbenah untuk menjadikan kawasan Mandalika menjadi destinasi yang menyedot wisatawan untuk menambah devisa dari sektor pariwisata.

Pembangunan infrastruktur dan sarana penunjang lainnya terus dilakukan. Pembangunan tempat penginapan seperti *resort* dan menawarkan tempat tinggal yang nyaman saat berkunjung ke Mandalika semakin gencar dilaksanakan. Tujuannya tidak lain adalah membuat wisatawan merasa betah dan nyaman ketika berkunjung.

Kenyamanan menjadi faktor penting dan penentu dari sekian banyak faktor yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan yang merasa sudah nyaman, kemungkinan besar menjadi pemantik untuk mereka berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut untuk dikunjungi. Berlandaskan kenyataan itu, penulis mengajukan pertanyaan

tentang “bagaimanakah persepsi wisatawan tentang kualitas kenyamanan di Kawasan Wisata Mandalika?”

B. Landasan Teori

B.1. Konsep Persepsi

Persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.¹

Di dalam persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi. Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat.²

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus perhatian antara satu dengan orang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.
- b. Kesiapan mental seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul.
- c. Kebutuhan merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.

¹ Sarwono dalam Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan, Jurnal AGASTYA VOL 5 NO 1 JANUARI 2015

² Ibid, hlm. 4

- d. Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi.
- e. Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang. Persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.³

Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor belajar, motivasi, dan pemerhati perseptor atau pemersepsi ketika proses persepsi terjadi. Dan karena ada beberapa faktor yang bersifat yang bersifat subyektif yang mempengaruhi, maka kesan yang diperoleh masing-masing individu akan berbeda satu sama lain.

Persepsi individu dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

Dalam kenyataannya situasi dan stimulus yang sama, dapat dipersepsikan secara berbeda oleh setiap orang. Hal ini terjadi karena setiap orang memiliki pengalaman dan latar belakang yang berbeda. Selain itu persepsi dipelajari berdasarkan kegunaan dan kepentingan dirinya. Untuk itu seseorang akan memiliki stimulus sesuai dengan kebutuhannya. Proses pemilihan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:⁴

a. Faktor Internal

Beberapa faktor dalam diri seseorang mempengaruhi proses persepsi antara lain kebutuhan, motivasi, proses belajar dan kepribadian. Semua faktor yang ada dalam diri individu membentuk adanya perhatian terhadap suatu objek

³ Op cit, hlm. 6

⁴ Sarwono dalam Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan, Jurnal AGASTYA VOL 5 NO 1 JANUARI 2015

sehingga menimbulkan adanya persepsi. Hal ini berdasarkan kompleksitas fungsi psikologis.

b. Faktor Eksternal

Faktor dari luar yang terjadi dari pengaruh lingkungan adalah

- Intensitas
Prinsip intensitas dari suatu perhatian dapat dinyatakan bahwa semakin besar intensitas stimulus luar, semakin besar juga perhatian pada stimulus tersebut.
- Keberlawanan atau kontras
Prinsip ini menyatakan bahwa stimulus atau suatu hal yang berlawanan biasanya akan banyak menarik perhatian
- Pengulangan
Situasi stimulus yang sering diulang-ulang akan mendapat perhatian yang lebih besar
- Hal yang baru
Suatu hal atau stimulus yang belum pernah diketahui atau dilihat akan lebih menimbulkan keinginan untuk lebih diperhatikan.

c. Faktor Situasi

Aspek situasi yang ada dalam organisasi kerja merupakan iklim atau kultur organisasi yang memiliki kaitan dalam proses “*perceptual*” seperti posisi pekerjaan, lingkungan organisasi, manajemen organisasi, mempengaruhi seseorang terhadap konsep-konsep kerja misalnya kebijaksanaan organisasi mendukung seseorang untuk dapat menerapkan konsep atau nilai kerja tertentu, maka akan semakin tumbuh nilai positif tentang konsep tersebut.

Terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

- a. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya

suatu stimulus oleh alat indera manusia.

- b. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- c. Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.⁵

Beberapa sifat yang menyertai proses persepsi, yaitu:

- a. Konstansi (menetap): dimana individu mempersepsikan seseorang sebagai orang itu sendiri walaupun perilaku yang ditampilkan berbeda-beda.
- b. Selektif: persepsi dipengaruhi oleh keadaan psikologis si perseptor. Dalam arti bahwa banyaknya informasi dalam waktu yang bersamaan dan keterbatasan kemampuan perseptor dalam mengelola dan menyerap informasi tersebut, sehingga hanya informasi tertentu saja yang diterima dan diserap.
- c. Proses organisasi yang selektif: beberapa kumpulan informasi yang sama dapat disusun ke dalam pola-pola menurut cara yang berbeda-beda.⁶

B.2 . Sekilas tentang Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi.⁷ Pariwisata harus memenuhi empat kriteria di bawah ini, yaitu :⁸

⁵ Walgito dalam M.Iqbal Anshari, Hubungan antara Persepsi Peserta Diklat terhadap Penyelenggaraan Program Pendidikan dan Pelatihan Dasar Komputer dengan Motivasi Belajar, Universitas Pendidikan Indonesia 2013.

⁶ Op. Cit. hlm. 13

⁷ Sefira Ryalita Primadany, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah", Jurnal Administrasi Publik, Vol. 1, No. 4, hlm. 137.

⁸ Ibid, hlm. 138.

- 1 Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal;
- 2 Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau yang dikunjungi.
- 3 uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, di mana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan.
- 4 Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih.

Pariwisata terbagi ke dalam beberapa jenis yang terkait dengan tempat, bentuk, dan keadaan wisata tersebut. Jenis-jenis pariwisata yang dikenal saat ini, antara lain :⁹

1. Wisata Budaya

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk industri budaya, karena pariwisata budaya memanfaatkan berbagai aspek kebudayaan secara massal dalam suatu sistem produksi. Sebagai modal budaya (sumber daya), kebudayaan disejajarkan dengan sumber daya yang lain seperti sumber daya alam dan ekonomi. Salah satu kecenderungan global adalah tumbuhnya kesadaran wisatawan untuk memahami warisan budaya masa lalu. Hal itu untuk mencari ontentitas dan identitas budaya oleh wisatawan bersangkutan. Upaya untuk memahami warisan budaya masa lalu (*cultural heritage*) tidak hanya dilakukan dalam wilayah negara sendiri, akan tetapi juga lintas negara. Warisan budaya masa lalu dianggap sebagai modal (*cultural capital*) dalam pengembangan pariwisata budaya.

2. Wisata Sosial

Wisata sosial merupakan pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk melakukan perjalanan, seperti misalnya bagi kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya. Organisasi

⁹Rulloh Nasir, "Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam", (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017), hlm. 35.

ini berusaha untuk membantu mereka yang mempunyai kemampuan terbatas dari segi finansialnya untuk mempergunakan kesempatan libur atau cuti mereka dengan mengadakan perjalanan yang dapat menambah pengalaman serta pengetahuan mereka, dan sekaligus juga dapat memperbaiki kesehatan jasmani dan mental mereka.

3. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam kesuatu daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk melakukan peninjauan atau penelitian termasuk dalam golongan wisata industri ini. Hal ini banyak dilakukan di negara-negara yang telah maju perindustriannya dimana masyarakat berkesempatan mengadakan kunjungan ke daerah-daerah pabrik industri berbagai jenis barang yang dihasilkan secara massal di negara itu.

4. Wisata Bahari atau Maritim

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, lebih-lebih danau, bendungan, pantai, teluk, atau laut lepas seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah dibawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim.

5. Wisata Pertanian

Wisata pertanian yaitu pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek perkebunan, pertanian, ladang pembibitan dan sebagainya, dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

6. Wisata Kuliner

Wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan.

kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal lebih dari 24 jam di suatu destinasi yang dikunjunginya dengan tujuan untuk bersenang-senang (*pleasure*), bisnis, keluarga, misi atau pertemuan.¹⁰ Wisatawan terbagi atas dua kategori yaitu :¹¹

a. Wisatawan Mancanegara (*Internasional*)

Wisatawan mancanegara adalah wisatawan dari negara lain yang berkunjung ke wilayah suatu negara, sedangkan wisatawan domestik merupakan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di dalam wilayah suatu negara..

b. Wisatawan Nusantara (*Nasional*)

Wisatawan nusantara adalah warga negara Indonesia yang berwisata di dalam wilayah Negara Indonesia. Sementara wisatawan domestik asing adalah warga negara asing yang tinggal di Indonesia dan berwisata di dalam wilayah Indonesia.

B.3. Kualitas Pelayanan Wisatawan

Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat media

¹⁰ I Gusti Bagus Rai Utama, *Statistik Penelitian Bisnis & Pariwisata*, (Yogyakarta : CV Andi Offsit, 2018), hlm. 9.

¹¹L. Adi Permadi, "Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)", *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, Volume 4 Nomor 2 2018, hlm. 57

penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu.¹²

Kualitas pelayanan terdiri dari komponen-komponen utama yang meliputi :¹³

1. *Functional quality* ; komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
2. *Technical Quality* ; yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan.
3. *Search quality* ; yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
4. *Experience quality*; yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
5. *Credence quality*; yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
6. *Corporate image* ; yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Selain hal-hal di atas, kualitas layanan juga diibaratkan sebagai *flower of service* yaitu kelopak yang mengelilingi sebuah kembang jasa yang terdiri dari :¹⁴

1. Informasi

Sekelompok jasa pelengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi mengenai barang atau jasa yang akan digunakannya yaitu seperti penjelasan cara pemesanan, jam pelayanan, harga dan intruksi penggunaan.

¹² Rahmat Priyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas”, *Upajiwana Dewantara* Vol. 2 No. 2 Desember 2018, hlm. 101.

¹³ *Ibid.* hlm, 12.

¹⁴ *Ibid.*, hlm.13.

2. Penerimaan pesanan

Sekelompok jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dengan prosedur cepat, tanggap dan akurat. Proses ini harus dilakukan dengan sopan.

3. Keramahan

Jasa yang memberikan perlakuan kepada konsumen seperti tamu yaitu dengan keramahan, fasilitas, perlengkapan ruang tunggu, transportasi dan keamanan.

4. Penagihan

Jasa yang memudahkan pembelian dengan menyediakan dokumentasi yang jelas, tepat waktu, akurat dan relevan mengenai apa yang dibayar pelanggan.

5. Pembayaran

Jasa pelengkap yang memudahkan pembelian menawarkan berbagai prosuder untuk melakukan pembayaran.

6. Konsultasi

Jasa yang memberikan pelayanan berupa saran, konseling atau perhatian kepada pelanggan.

7. Pengamanan

Jasa yang membantu pelanggan untuk mengamankan barang pribadinya seperti tempat parkir yang aman dan nyaman.

B.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung

Daya tarik wisata, aksesibilitas, tarif, fasilitas dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar.¹⁵

1. Daya Tarik wisata

Obyek dan daya tarik wisata alam merupakan potensi daya tarik wisata yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam. Demikian halnya dengan pengembangan pariwisata alam di Indonesia yang memiliki potensi objek daya tarik wisata alam yang cukup tinggi, antara lain berupa keanekaragaman hayati, atraksi kehidupan satwa liar dan keindahan obyek dan daya tarik wisata alam merupakan potensi daya tarik wisata alam yang berbasis pengembangan

15

pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*Natural and Cultural Based Tourism*). wisata alam yang cukup tinggi antara lain berupa keanekaragaman hayati, atraksi kehidupan satwa liar dan keindahan.

2. Jarak dan Waktu Tempuh menuju Objek Wisata

3. Tarif

Tarif merupakan jumlah uang yang ditukar pembeli untuk beraneka ragam produk atau jasa yang disediakan penjual. Tarif merupakan jumlah komponen komponen dari biaya atraksi wisata, biaya fasilitas, biaya angkutan.

4. Fasilitas

Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang membuat kenyamanan dan ketenangan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Kualitas fasilitas umum merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kualitas daya tarik wisata, karena satu saja tidak berkualitas mempengaruhi aspek lainnya.

5. Informasi

Untuk mengetahui tentang suatu objek diperlukan informasi tentang daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas secara rinci dan jelas. Informasi yang akurat sangat penting bagi wisatawan karena tingkat kepuasan wisatawan diawali dari akuratnya informasi yang diperoleh.

C. Pembahasan

C.1. Kepariwisataan Lombok Tengah

Visi pengembangan pariwisata Lombok Tengah adalah “ terwujudnya kepariwisataan Lombok Tengah yang berdaya saing, berkelanjutan, memiliki posisi strategis nasional, mampu meningkatkan pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat”

Visi ini mengandung arti bahwa pengembangan destinasi pariwisata yang berdaya saing internasional dimaksudkan sebagai kemampuan relatif suatu destinasi pariwisata dibandingkan dengan destinasi-destinasi wisata pesaingnya di tingkat internasional. Selanjutnya pembangunan kepariwisataan secara berkelanjutan dimaksudkan bahwa pembangunan pariwisata harus berazaskan

pada keberlangsungan lingkungan, keberlangsungan sosial, keberlangsungan ekonomi, dan keberlangsungan kelembagaan.

Sebagai destinasi wisata, pemosisian kepariwisataan Lombok Tengah dalam konstelasi kepariwisataan nasional dinilai sangat penting, karena posisi strategis pulau Lombok yang berada diantara pulau Bali dan Kawasan Komodo.

Adapun Misi Pengembangan Pariwisata Lombok Tengah

1. Mengembangkan INDUSTRI PARIWISATA yang efisien, berdaya saing, kredibel, mensinergikan kemitraan antar usaha, bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya dan mensejahterakan Masyarakat.
2. Mengembangkan DESTINASI PARIWISATA yang berdaya saing, berkelanjutan, memiliki posisi strategis nasional, mampu meningkatkan pembangunan daerah dan mensejahterakan masyarakat.
3. Mengembangkan PEMASARAN PARIWISATA yang unggul, efektif dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.
4. Mengembangkan KELEMBAGAAN dan tata kelola kepariwisataan yang mampu mendorong terwujudnya pembangunan industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Obyek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Lombok Tengah disesuaikan dengan karakter keruangan/perwilayahan, yaitu wilayah bagian utara, bagian tengah, dan bagian selatan. Ketiga kawasan tersebut memiliki ciri, potensi, dan tema pengembangan yang berbeda.

Kawasan wilayah utara merupakan kawasan wisata yang dikembangkan sebagai kawasan wisata berbasis ekowisata. Pengembangan ekowisata di kawasan utara sangatlah beralasan karena wilayah utara merupakan kawasan hutan dan pegunungan. Berbagai ekosistem tropika baik berupa flora dan fauna dapat ditemukan di kawasan hutan Rinjani. Oleh karena itu,

Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah menetapkan Rinjani sebagai pemicu pengembangan pariwisata di wilayah utara.

Dalam konteks pembangunan pariwisata, keberadaan beberapa objek wisata di sekitar gunung Rinjani, seperti Objek Wisata Benang Stokel, Benang Kelambu, Pemandian Aik Bukak, Desa Wisata Mas–mas dan desa wisata lainnya merupakan satu kesatuan yang terintegrasi dalam pembangunan kawasan ekowisata. Semakin banyak daya tarik wisata yang ditawarkan dalam satu klaster kawasan tentu sangat berpengaruh pada minat kunjungan wisatawan.

Kawasan wilayah tengah merupakan wilayah dataran rendah dengan potensi padi dan palawija. Namun seiring dengan konsep pembangunan perwilayahan, wilayah tengah dijadikan sebagai pusat pelayanan umum skala kabupaten, pusat pelayanan perhubungan udara internasional. Disamping itu, di wilayah ini telah tumbuh berbagai objek wisata khususnya objek wisata budaya, seperti : Kerajinan Terakota di Beleka, Songket di Sukarara, Kerajinan perak di Ungga, Desa Wisata Stanggor, Gerabah di Penujak, dan lain sebagainya. Selanjutnya, kawasan selatan merupakan kawasan pesisir. Pengembangan kawasan pantai di wilayah selatan dilakukan dengan strategi konservasi. Sebagai kawasan konservasi/kawasan lindung, pantai selatan ini memiliki ekosistem yang menarik. Bila di lihat dari potensi dan karakter pantai kawasan pantai di bagian selatan sangat layak untuk pengembangan wisata minat khusus.

C.2. Sekilas tentang Kawasan Mandalika

Wisata Kuta Mandalika merupakan proyek yang dibangun oleh PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) yang sebelumnya telah berhasil mengembangkan Nusa Dua Bali. Wisata Kuta Mandalika terletak di selatan Pulau Lombok menghadap Samudera Hindia memiliki luas 1.035,67 Ha.

Wisata Kuta Mandalika menawarkan pesona pantai dan bawah laut yang menarik. Wisata Kuta Mandalika menarik bagi para investor dan diharapkan menjadi destinasi wisata kelas dunia. Wisata Kuta Mandalika memiliki tempat yang sangat strategis di Pulau Lombok. Waktu tempuh yang relatif singkat (kurang lebih 30 menit dari Bandara Internasional Zainuddin

Abdul Majid), terbentang mulai dari Pantai Kuta, Pantai Seger, hingga Pantai Tanjung Aan.

Berikut beberapa obyek wisata yang berada di sekitar wilayah Wisata Kuta Mandalika:

1. Pantai Kuta

Pantai Kuta biasanya identik dengan pantai yang paling terkenal di Pulau Bali. Pantai Kuta Lombok terletak di wilayah selatan Pulau Lombok, memiliki hamparan pasir yang lebih bersih dan putih, serta garis pantai yang bergelombang, dengan jajaran terumbu karang yang sehat. Pantai ini merupakan jalur untuk mengunjungi pantai-pantai lainnya.

2. Pantai BatuPayung

Pantai Batu Payung terkenal karena mempunyai karang besar yang mirip dengan payung, itulah alasannya pantai ini dinamakan Pantai Batu Payung. Keunikan pantai ini karena menawarkan sesuatu yang berbeda dengan pantai yang lain, karena hanya terdiri dari batuan dan karang besarnya. Moda transportasi untuk mengunjungi pantai ini adalah perahu. Akan tetapi manakala air laut surut kita dapat berjalan dari Pantai Tanjung Aan.

3. Pantai Seger

Bukit-bukit yang menjulang tinggi menjadi pesona yang sangat menarik seolah “ menyapa” wisatawan ketika pertama kali menginjakkan kaki di Pantai Seger. Pantai ini merupakan tempat pelaksanaan festival tahunan masyarakat setempat yakni Festival Bau Nyale. Ratusan warga akan berkumpul dipinggir pantai mengumpulkan sejenis cacing laut yang diyakini merupakan jelmaan Putri Mandalika. Sebagai bentuk “kepercayaan akan mitos” tersebut, maka Patung Putri Mandalika dapat dengan jelas wisatawan saksikan di Pantai Seger.

4. Pantai Gerupuk.

Terletak tidak jauh dari pantai Tanjung Aan, pantai ini memiliki ombak yang ganas. Keganasan ombak Pantai Gerupuk menjadikan lokasi ini sebagai surganya para peselancar untuk menguji adrenalin melawan ombak di Pantai Gerupuk. Selain ombaknya, pantai ini juga merupakan salah satu *spot sunset* terbaik di Wisata Kuta Mandalika.

5. Bukit Merese

Untuk menikmati pemandangan indah Mandalika dari ketinggian, maka Bukit Merese menjadi pilihan yang paling tepat bagi wisatawan. Bukit Merese letaknya di antara Pantai Serenting dan Pantai Tanjung Aan. Sebutan Tiga Serangkai disematkan untuk ketiga kawasan wisata tersebut, yang tidak boleh dilewatkan saat mengunjungi Mandalika. Keseruan memanjat sampai ke puncak Bukit Merese memiliki daya tarik tersendiri buat pelancong. Obyek wisata ini memiliki area yang luas sebagai tempat swafoto dengan *view* Tanjung Aan dan Pantai Serenting.

6. Pantai Tanjung Aan

Pantai Tanjung Aan merupakan pantai cantik dengan posisi melengkung, terletak di sebelah Barat Bukit Merese dan menjadi destinasi terbaik di Mandalika. Jika dibandingkan dengan beberapa pantai yang lain, Pantai Tanjung Aan memiliki ombak yang pun cukup tenang. Hamparan pasir putih di kawasan pantai ini menambah kesan menawan bagi penikmat wisata. .

7. Desa Adat Sade

Berwisata di kawasan Wisata Kuta Mandalika tidak lengkap jika tidak singgah di Desa Sade. Desa Adat ini merupakan salah satu obyek wisata budaya yang sangat terkenal dan wajib dikunjungi. Posisi Desa Adat Sade terletak pada jalur utama ke pusat Wisata Kuta Mandalika. Di tempat ini, wisatawan dapat belajar sejarah tentang Lombok. Oleh-oleh khas yang merupakan kerajinan langsung masyarakat setempat bisa diperoleh wisatawan jika berkunjung di Desa Sade.

C.3. Karakteristik Responden

Dari 50 responden yang melakukan kunjungan Wisata di Kawasan Mandalika, sebagian besar adalah laki-laki (54% atau 27 orang) dan 23 orang perempuan (46%). Semua responden merupakan wisatawan domestik yang berasal dari Pulau Lombok 41 orang (82%) dan sisanya 9 orang (18%) berasal dari luar Pulau Lombok.

Animo mengunjungi kawasan ini tidak hanya didominasi oleh satu kelompok usia saja, tetapi hampir semua kelompok usia menjadi pengunjung kawasan ini. Demikian juga latarbelakang pendidikan wisatawan yang ternyata

berasal dari semua level pendidikan, mulai dari pendidikan SMP sampai mereka yang mengenyam pendidikan Pascasarjana. Secara empiris, hal ini menjelaskan bahwa peminat Kawasan Wisata Mandalika tidak hanya menjadi milik kelompok usia ataupun pendidikan tertentu.

Untuk memperjelas fakta di atas, disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel. 1. Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 20	39	78 %
2	21 -40	10	20 %
3	≥40	1	2 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah.

Tabel 2. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP/SMA	30	60%
2	Akademi/Diploma	1	2%
3	Sarjana (S1)	16	32%
4	Pasca Sarjana (S2 dan S3)	3	6%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer di olah

Frekuensi kunjungan responden sebagian besar sudah mengunjungi kawasan ini lebih dari satu kali. Untuk jelasnya, tabel di bawah ini menjelaskan hal tersebut.

Tabel.3.Jumlah Kunjungan Wisatawan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1	1 – 2 Kali	21	42%
2	3 – 4 Kali	14	28%
3	> 4 Kali	15	30%
Jumlah		50	100 %

Sumber:: Data Primer diolah.

.C.4. Persepsi Wisatawan Tentang Kenyamanan

Dalam penelitian ini, responden yang berjumlah 50 orang tersebut diwawancarai terkait persepsi mereka tentang kualitas kenyamanan dengan menggunakan indikator kualitas kenyamanan yaitu : a. informasi; b. penerimaan pesanan; c. keramahan; d. penagihan; e. pengamanan.

a. Persepsi wisatawan tentang Informasi.

Informasi yang dimaksud di sini adalah jasa pelengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi mengenai barang atau jasa yang akan digunakannya. Terkait hal ini, wisatawan menyatakan mereka dapat mengakses informasi terkait Kawasan Wisata Mandalika. Dari 50 orang wisatawan, 80% (40 orang) mengakses informasi tersebut lewat media online dan media cetak; 16 % (8 orang) mengakses informasi lewat teman dan sisanya 4% (4 orang) yang tidak mengetahui informasi terkait barang atau jasa yang akan digunakan di kawasan wisata Mandalika.

b. Perspeksi tentang penerimaan pesanan

Indikator ini adalah sekelompok jasa pelengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi mengenai barang atau jasa yang akan digunakannya yaitu seperti penjelasan cara pemesanan, jam pelayanan, harga dan intruksi penggunaan. Terkait hal ini, dari 50 orang wisatawan yang diwawancarai, 29 orang (58%) saja yang mengetahui karena mereka mengunjungi kawasan ini rerata 3-4 kali kunjungan sehingga sudah sangat paham dengan kawasan Mandalika, dan sisanya yang 21 orang (42%) belum mendapat akses terkait informasi tentang cara pemesanan, jam pelayanan, harga dan intruksi penggunaan.

Berdasarkan data di atas, dapat ditarik sebuah simpulan bahwa sebagian besar wisatawan memperoleh akses informasi mengenai barang atau jasa yang akan digunakannya, cara pemesanan, jam pelayanan, harga dan intruksi penggunaan.

c. Perspesi tentang Keramahan

Jasa yang memberikan perlakuan kepada konsumen dengan keramahan, fasilitas, perlengkapan ruang tunggu, transportasi. Terkait indikator ini, 30 orang (60%) menyatakan perlengkapan, transportasi dan fasilitas memadai, 14 orang (28%) menyatakan masih belum

memadai, sedangkan yang 6 orang (12%) tidak memberikan jawaban terkait pertanyaan tentang hal ini.

Data di atas memberikan gambaran bahwa sebagian besar wisatawan menyatakan fasilitas di kawasan Mandalika sudah representatif. Meski demikian, jawaban responden yang hampir 30 persen menyatakan belum memadai bukanlah angka yang sedikit. Untuk itu, pemerintah, *stake holder*, masyarakat dan semua pihak yang terlibat dituntut untuk terus berbenah menyediakan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan.

d. Persepsi tentang Penagihan

Berdasarkan informasi dari wisatawan mengenai jasa yang memudahkan pembelian dengan menyediakan dokumentasi yang jelas, tepat waktu, akurat dan relevan mengenai apa yang dibayar pelanggan, didapatkan data bahwa 92% (46 orang) menyatakan mudah mendapatkan informasi tersebut. Sedangkan yang 3 orang (6%) tidak memberikan jawaban, dan sisanya 2 % (1 orang) menyatakan tidak mendapat informasi terkait jasa yang memudahkan pembelian dengan menyediakan dokumentasi yang jelas, tepat waktu, akurat dan relevan mengenai apa yang dibayar pelanggan.

e. Persepsi tentang Keamanan

Indikator tentang keamanan yakni jasa yang membantu pelanggan untuk mengamankan barang pribadinya seperti tempat parkir yang aman dan nyaman. Temuan di lapangan terkait hal ini, 40 wisatawan (80%) menyatakan merasa aman dengan parkir dan pengamanan barang pribadinya; 8 orang (16%) tidak memberikan jawaban terkait hal ini, dan sisanya yang 2 orang (4%) menyatakan masih was-was.

Penutup

Persepsi merupakan proses internal yang diakui individu dalam menyeleksi, dan mengatur stimuli yang datang dari luar, ditangkap oleh indera secara spontan. Pikiran dan perasaan akan memberi makna atas stimuli tersebut. Persepsi berarti analisis mengenai cara mengintegrasikan penerapan

kita terhadap hal-hal di sekeliling individu dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian, diperoleh data bahwa sebagian besar wisatawan (di atas 60%) dengan menggunakan indikator-indikator di atas menyatakan bahwa kualitas kenyamanan di kawasan Mandalika sudah bagus. Persepsi wisatawan tentang kemudahan mengakses informasi kawasan serta barang dan jasa yang akan digunakan.

Demikian juga tentang ketersediaan sarana dan fasilitas pendukung yang dibutuhkan, wisatawan menyatakan puas. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah keamanan yang dirasakan oleh wisatawan. Mereka memberi kesan bahwa kawasan wisata Mandalika adalah tempat yang aman untuk berwisata.

Fakta empiris di atas memberi optimisme bahwa Kawasan Wisata Mandalika akan mampu menjadi pusat destinasi baru untuk tujuan melancong dengan berbagai tawaran eksotis panorama alamnya. Hal ini diharapkan memberi kontribusi nyata untuk kemajuan ekonomi dan pengembangan sektor pariwisata terutama di Pulau Lombok.

Daftar Pustaka

- Anshari, M.Iqbal, *Hubungan antara Persepsi Peserta Diklat terhadap Penyelenggaraan Program Pendidikan dan Pelatihan Dasar Komputer dengan Motivasi Belajar*, Universitas Pendidikan Indonesia 2013.
- Frisdiantara Cristea, Mukhlis Imam, *Ekonomi Pembangunan Sebuah Kajian Teoritis Dan Empiris*, Malang: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2016.
- Listyana, Rohmaul dan Hartono, Yudi, *Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan*, Jurnal AGASTYA VOL 5 NO 1 JANUARI 2015.
- Lucky , Maskarto Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis Dimasa Pandemi COVID-19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol.4 Nomor 1 Bulan Maret 2021.
- Permadi, L. Adi, *Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok* (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika) Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora , Volume 4

Nomor 2 , 2018.

Primadany, Sefira Ryalita , *Analisis Strategi Pengembangan Parwisata Daerah*,
Jurnal Administrasi Publik, Vol. 1, No. 4, hlm. 137.

Priyanto, Rahmat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta
Dampaknya Terhadap Loyalitas*, Upajiwa Dewantara Volume 2 , Nomor 2
Desember 2018.

Rai Utama, I Gusti Bagus, *Statistik Penelitian Bisnis dan Parwisata*, Yogyakarta :
CV Andi Offset, 2018

Subana, dkk, *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Nasir, Rulloh , *Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat
Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* Skripsi, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Wijaya, Albert, *Manajemen Strategi Perusahaan Dekade 1990-an*. Majalah
Manajemen dan Usahawan Indonesia, No 6 tahun XXII.