

POTENSI PENGEMBANGAN WISATA DI KOTA MATARAM BERDASARKAN PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN

Lalu Adi Permadi*, Emilia Septiani, Sri Darwini

Jurusan Manajemen, FEB Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Kata Kunci

potensi, pengembangan wisata, persepsi, preferensi, wisatawan

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pengembangan wisata di Kota Mataram berdasarkan persepsi dan preferensi wisatawan. Metode pembuktian terhadap tujuan penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengambilan data primer akan dilakukan dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian akan menunjukkan potensi wisata di Kota Mataram dan bagaimana pengembangan berdasarkan persepsi dan preferensi wisatawan yang ada di lokasi-lokasi wisata di ibukota Provinsi NTB tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap potensi pengembangan wisata Di Kota Mataram yaitu Tinggi, artinya bahwa wisatawan menganggap Kota Mataram masih berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata berkelas. Secara umum berdasarkan preferensi wisatawan terhadap pengembangan wisata di Kota Mataram, atraksi, amenities, ansilari dan aksesibilitas yang sudah tersedia masih sangat memungkinkan untuk dikembangkan. Pengembangan yang diharapkan oleh wisatawan secara umum adalah : perbaikan fasilitas, perbaikan manajemen atraksi wisata dan peningkatan kebersihan lingkungan.

Keywords

potential, tourism development, perceptions, preferences, tourists

Abstract

The purpose of this study was to determine the potential for tourism development in the city of Mataram based on tourist perceptions and preferences. The method of proving the research objectives uses descriptive research methods. Primary data collection will be carried out by in-depth interviews. The results of the study will show the tourism potential in the city of Mataram and how the development is based on the perceptions and preferences of tourists in tourist locations in the capital of NTB Province. The results of this study indicate that the perception of tourists about the potential for tourism development in the city of Mataram is high, meaning that tourists consider the city of Mataram still has the potential to be developed into a classy tourist destination. In general, based on tourist preferences for tourism development in the city of Mataram, the existing attractions, amenities, ancillaries and accessibility are still very possible to be developed. In general, the improvisations that expected by tourists are including facilities, the tourism attraction management and environmental cleanliness.

*Corresponding Author: **Lalu Adi Permadi**, FEB Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
Email: adipermadi@unram.ac.id

PENDAHULUAN

Kota Mataram, ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat disebut dengan Kota Multi Etnik terkenal dengan berbagai ciri dan keunikannya yang tidak dimiliki kota-kota lain. Adapun keunikan yang dimiliki oleh Kota Mataram yaitu penduduk yang sangat heterogen, berbagai etnis/suku bermukim di kota ini. Kota Mataram memiliki luas wilayah 6.130 km². Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2010), penduduk Kota Mataram adalah sekitar 402.843 jiwa. Jumlah penduduk sebesar itu tersebar di setiap kecamatan dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi.

Dinas Pariwisata Kota Mataram pada tahun 2019 telah mengimplementasikan beberapa program-program menarik kembali jumlah kunjungan wisatawan yang menurun akibat bencana gempa tahun 2018. Program-program tersebut adalah membangun tembolak (tudung saji) raksasa dan revitalisasi Pantai Loang Baloq. Di kota ini terdapat wisata alam pantai, wisata sejarah dan budaya, wisata religi dan wisata belanja. Namun, sejak tahun 2020 ini perkembangan pariwisata di kota ini terhambat oleh merebaknya pandemik/virus Corona atau Covid 19. Pariwisata sebagai industri global sangat rentan dengan kondisi pandemik ini. Semua kegiatan pariwisata di dunia dan di Lombok khususnya bisa dikatakan mati suri mulai Maret 2020 lalu.

Kondisi pandemik itu merontokkan optimisme Kota Mataram yang menargetkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 sebanyak 823.000 orang, baik dari wisatawan mancanegara, lokal dan wisatawan nasional. Kunjungan wisata pun jatuh pada titik nadir. Diperkirakan pandemik ini akan mereda di awal tahun 2021, untuk itu setiap daerah tujuan wisata harus menyiapkan rencana pengembangan pasca Covid 19 tersebut. Sementara itu berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, Kota Mataram mengalami beberapa persoalan serius terkait atraksi dan aksesibilitas. Permasalahan fasilitas dan transportasi umum yang notabene adalah pendukung unsur aksesibilitas belum terselesaikan di Kota Mataram. Di sisi lain potensi pengembangan wisata di Kota Mataram belum dimaksimalkan untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata.

Untuk mengembangkan pariwisata pasca Covid 19 di ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat ini dibutuhkan upaya kajian mendalam terkait dengan potensi pengembangan pariwisata di Kota Mataram. Seiring dengan rencana untuk kembali mengembangkan pariwisata di Mataram, setelah berakhirnya pandemik Covid-19 maka dibutuhkan peningkatan jumlah tempat wisata dengan berbagai macam fasilitas dan kegiatan wisata menarik yang ditawarkan. Dengan demikian wisatawan akan mempunyai lebih banyak pilihan untuk memutuskan

tempat wisata yang akan dikunjungi. Terungkap dari banyak penelitian terdahulu, keputusan wisatawan untuk berwisata ditentukan oleh Persepsi dan Preferensi wisatawan dan selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengembangan potensi wisata daerah (Aqarita et al., 2017; Yulianto et al., 2008; Koranti et al., 2017; Pauwah et al., 2013; Permadi et al., 2019; Wardhani et al., 2016).

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi dan preferensi adalah bagian dari perilaku dan sikap wisatawan terhadap kegiatan wisata, kondisi sosial dan ekonomi (Saputra, 2013.; Müderriso Glu & Gültekin, 2015; Wardhani et al., 2016). Persepsi dan preferensi merupakan bagian dari penentu kepuasan wisatawan (Alegre & Garau, 2010; Cohen et al., 2014; Mo & Fu, 2017; Zafu & Alemu, 2016). Lebih lanjut Preferensi juga merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu (Porteus, 1977 dalam Dwiputra, 2013) yaitu kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Studi perilaku wisatawan ini nantinya dapat digunakan oleh pemangku kebijakan, ahli lingkungan dan para desainer di Kota Mataram untuk menilai keinginan wisatawan terhadap suatu objek yang akan direncanakan, sehingga dengan melihat persepsi dan preferensinya dapat memberikan masukan dalam proses perencanaan pariwisata di ibukota NTB ini.

Dari latar belakang di atas dapat diketahui Mataram memiliki potensi wisata perkotaan baik sejarah, budaya, alam dan belanja namun kunjungan wisatawan masih di bawah daerah lain di NTB. Namun mulai akhir 2019 pariwisata Kota Mataram terhambat oleh pandemik Covid 19 yang telah menutup pariwisata di seluruh dunia. Bahkan kunjungan wisata di Kota Mataram nol. Sementara itu permasalahan fasilitas dan transportasi umum yang notabene adalah pendukung unsur aksesibilitas belum terselesaikan di Kota Mataram. Di sisi lain potensi pengembangan wisata di Kota Mataram belum dimaksimalkan untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata. Pengembangan wisata dapat dilakukan dengan mengetahui persepsi dan preferensi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata. Untuk itu selanjutnya dapat diturunkan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan preferensi wisatawan yang pernah berkunjung terhadap kondisi amenities, atraksi dan aksesibilitas di Kawasan wisata kota Mataram?
2. Bagaimana potensi pengembangan wisata Kota Mataram Pasca Covid 19 berdasarkan persepsi dan preferensi wisatawan yang pernah berkunjung?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pariwisata

Dalam Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian pariwisata adalah sebagai berikut : “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.” Menurut Richardson dan Fluker (2004 ; 5) dalam Kemenpar (2015) ada beberapa komponen pokok yang secara umum menjadi batasan definisi pariwisata, yaitu :

1. Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain.
2. Adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju.

Wisatawan

Pengertian wisatawan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 9 tentang Kepariwisata, Bab I berisi tentang Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan sebagai berikut :

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Perilaku Wisatawan

Pengertian Perilaku Wisatawan

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan wisatawan yang dituju atau wisatawan sasaran (target wisatawan). Bidang ilmu perilaku wisatawan (*tourist behavior*) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tantangan terbesar yang dihadapi daerah tujuan wisata, khususnya bagian pemasaran, selama ini bagaimana mempengaruhi perilaku wisatawan agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada wisatawan. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen.

Para ahli mendefinisikan perilaku wisatawan, menurut Morris (2007:64) dalam Kemenpar (2015) perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Loudon dan Della Bitta dalam Alma (2008)

“*Tourist behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*“. (Perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa).

Menurut Kotler & Armstrong (2015) mengemukakan tentang definisi perilaku wisatawan yaitu, “*Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Dapat dijelaskan bahwa pemasar atau perusahaan harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide, atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Terdapat beberapa hal yang penting yang dapat diungkapkan dari definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, perilaku wisatawan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap (Kemenpar, 2015) yaitu.

1. Tahap perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*) yang berupa menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca pembelian (*disposition*) yang berupa tindakan wisatawan.

Perilaku wisatawan mempengaruhi unit-unit pengambil keputusan (*decision unit*). Menurut Kotler & Armstrong (2015) *decision unit* terdiri dari wisatawan sendiri yang membentuk pasar wisatawan (*tourist market*) dan wisatawan organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*). Adapun konsep *personal tourist* dalam definisi perilaku wisatawan dapat lebih dijelaskan bahwa personal wisatawan adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga dan dijadikan hadiah untuk orang lain sehingga personal wisatawan merupakan pengguna terakhir .

Persepsi dan Preferensi

Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar (Hawkins et al., 1997). Craven (1997) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya, sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya.

Assael (1992) mendefinisikan preferensi adalah

kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen.

Pengembangan Prasarana dan Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan pendukung yang diperlukan untuk melayani wisatawan dalam menikmati kunjungan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, rumah makan dan sebagainya. Tentu saja semakin lengkap sarana wisata/ fasilitas yang dapat diberikan oleh daerah tujuan wisata akan meningkatkan daya tarik obyek wisata (Yoeti, 1996).

Prasarana adalah kelengkapan awal sebelum (pra) sarana wisata dapat disediakan atau dikembangkan. Oleh karena itu prasarana wisata dapat dikatakan sebagai sumber daya alam dan buatan yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya menuju daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya. Pengembangan sarana dan prasarana juga sangat penting karena dengan berkembangnya sarana dan prasarana maka kenyamanan para wisatawan dapat terjamin (Yoeti, 1996).

Menurut Yoeti (1996) yang termasuk kelompok prasarana kepariwisataan adalah Prasarana perhubungan seperti jaringan jalan raya dan kereta api; Instalasi pembangkit tenaga listrik; Instalasi penyulingan bahan bakar minyak; Sistem irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan, perkebunan; Sistem perbankan dan moneter; Sistem telekomunikasi; Pelayanan kesehatan, keamanan, dan pendidikan. Sementara itu sarana kepariwisataan adalah :

1. Sarana pokok kepariwisataan : perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat bergantung pada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata.
2. Sarana pelengkap kepariwisataan : perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat agar para wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.
3. Sarana penunjang kepariwisataan : perusahaan yang menunjang sarana pelengkap, sarana pokok dan berfungsi tidak

hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada daerah tujuan wisata, tetapi fungsi yang lebih penting agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uang di tempat yang dikunjungi.

Tinjauan Tentang Potensi Wisata

Potensi wisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut (Mariotti dalam Yoeti, 1996). Sementara itu, Sujali dalam Amdani (2008) menyebutkan bahwa potensi wisata sebagai kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, seperti alam, manusia serta hasil karya manusia itu sendiri. Jadi yang dimaksud dengan potensi wisata adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah obyek wisata. Dalam penelitian ini potensi wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu: potensi alam, potensi kebudayaan dan potensi manusia.

1. Potensi Alam, yang dimaksud adalah keadaan dan jenis flora dan fauna suatu daerah, bentang alam suatu daerah, misalnya pantai, hutan, dll (keadaan fisik suatu daerah). Kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh alam jika dikembangkan dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya niscaya akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek tersebut.
2. Potensi Kebudayaan, yang dimaksud adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah nenek moyang berupa bangunan, monumen, dan lain-lain.
3. Potensi Manusia, yang dimaksud adalah manusia memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata, lewat pementasan tarian/ pertunjukan dan pementasan seni budaya suatu daerah.

Tinjauan Tentang Konsep 3A

Tiga komponen yang harus dimiliki oleh objek wisata, yaitu : Atraksi, Amenitas dan juga Aksesibilitas:

1. Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) Natural Resources (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).
2. Amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama

berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan.

3. Aksesibilitas merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian terdahulu tentang pariwisata. Pertama, Penelitian pertama tentang pariwisata yang dilakukan oleh Permadi et al. (2014) berjudul Pengembangan Desain Fasilitas Pendukung Jasa Wisata Religi Berdasarkan Kriteria Evaluasi Konsumen Di Pulau Lombok. Penelitian Permadi et al. (2014) menunjukkan bahwa potensi wisata religi tidak hanya terdapat di sekitar Kota Mataram tetapi juga di desa-desa yang tersebar di seluruh Pulau Lombok.

Penelitian kedua adalah penelitian Permadi dkk. (2017) yang berjudul Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Timur. Potensi pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Timur sangat baik ini. Identifikasi menunjukkan ada 41 desa memungkinkan menjadi desa wisata di seluruh kecamatan di Lombok Timur. Desa-desa ini diklasifikasinya menjadi tiga kategori yaitu desa wisata, desa siap wisata dan desa pra wisata.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian Permadi et al. (2018) yang berjudul Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Tengah. Potensi pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah sangat baik ini ditunjukkan dari hasil identifikasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi menunjukkan ada 34 desa memungkinkan menjadi desa wisata di seluruh kecamatan di Lombok Tengah.

Penelitian ke empat adalah Penelitian Permadi et al. (2019) yang berjudul Persepsi dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana dan Prasarana Wisata Halal di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sejumlah sarana dan prasarana yang dibutuhkan belum tersedia. Di sisi lain, sarana dan prasarana yang sudah tersedia jumlahnya kurang dan kebersihannya kurang.

Penelitian yang ke lima adalah penelitian Darwini dkk (2019) yang berjudul Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Barat. Potensi pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Barat sangat baik ini ditunjukkan dari hasil identifikasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi menunjukkan ada 25 desa memungkinkan menjadi desa wisata di seluruh kecamatan di Lombok Barat.

Kajian penelitian terdahulu (aktivitas yang telah dilakukan) yang sudah mengungkap potensi desa wisata dan kegiatan pemasaran pariwisata di wilayah lain di Pulau Lombok. Namun kajian- kajian terdahulu belum fokus dalam membahas potensi pengembangan wisata di Kota Mataram maka masih *perlu kajian secara lebih mendalam dan komprehensif* terkait potensi pengembangan Wisata di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Creswell & Poth, 2014). Penelitian deskriptif mencoba membahas “How” dan “Who”, pola tentang gejala secara rinci dan pada sejumlah informasi data-data yang dikumpulkan bukan berupa penyajian angka-angka melainkan kata-kata dan gambar.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai Potensi pengembangan wisata di Kota Mataram berdasarkan persepsi dan preferensi wisatawan. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengamatan melalui jawaban-jawaban pertanyaan yang diajukan kepada informan.

Lokasi penelitian yang dipilih yakni di kota Mataram. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di kota Mataram karena merupakan lokasi yang potensial untuk dikembangkan untuk menjadi kota wisata.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berwisata di kota Mataram. Untuk memudahkan peneliti mendapat responden, maka penelitian dilakukan dengan dua cara :

1. Pada saat masih ada wabah Covid-19, peneliti menggunakan Google Form dan dibantu oleh email dan media sosial untuk mendapatkan responden;
2. Setelah kondisi mulai normal pusat-pusat keramaian seperti Wisata Belanja Mutiara Sekarbela, Kota Tua Ampenan, Taman Mayura, Jl. Udayana (sepanjang area Car Free Day), Islamic Center Mataram, Mataram Mall, Taman dan Makam Loang Baloq, Jl. Majapahit, Lombok Epicentrum Mall, dan Pemandian Kura-Kura dibuka kembali maka peneliti akan menyebarkan kuesioner ke lokasi pusat keramaian tersebut.

Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka dalam jumlah sampel yang akan dijadikan responden ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund et al., 2010) sebagai berikut:

$$n \geq [Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q / e^2$$

Jika diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan pendekatan nilai $p = q = 0,5$. Pada penelitian ini interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 0.05$ sehingga $Z_{\alpha} = 1,96$ dan estimasi yang dapat diterima adalah 10%. Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampelnya adalah:

$$n \leq [1,96]^2 0,5 \cdot 0,5 / 0,01$$
$$n > 96,04 = 97$$

sehingga diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 responden, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian maka sampel yang dipilih adalah wisatawan yang datang ke Kota Mataram dan berasal dari luar Kota Mataram, baik pria maupun wanita dengan usia minimal 15 tahun. Sampel yang diambil pada jenis sampling ini ditentukan tidak berdasarkan representasi sampel dalam keseluruhan jumlah sebuah populasi (Neuman, 2000 dalam Imran, 2017), tetapi berdasarkan kebutuhan data atau informasi yang hendak dikumpulkan, yaitu untuk memperoleh gambaran garis besar mengenai kebutuhan dan keinginan wisatawan mengenai pengembangan wisata di Kota Mataram.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey sample. Jenis data yang digunakan adalah Data Kualitatif merupakan data yang tidak dapat dinyatakan langsung dalam ukuran ataupun satuan tertentu dan kedua Data Kuantitatif dalam bentuk angka atau satuan tertentu. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diambil dari partisipan melalui proses pengumpulan data dan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber baik itu naskah yang terkait, situs internet dan data BPS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: Observasi, Penyebaran kuesioner, Wawancara, dan Studi Kepustakaan,

Pemilihan responden dilakukan kepada mereka yang bersedia mengisi kuesioner. Pemilihan

lokasi survei di obyek-obyek wisata adalah untuk menghindari kesalahan sampel berupa orang yang berkunjung ke Mataram tidak dalam tujuan berwisata.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data hasil survei primer dan sekunder adalah dengan analisis deskriptif dan statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data karakteristik, persepsi, dan preferensi wisatawan hasil penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data hasil observasi, wawancara, dan survei sekunder mengenai gambaran kondisi kepariwisataan baik secara umum maupun terkait pengembangan wisata Kota Mataram. Dari hasil-hasil analisis tersebut di atas kemudian dicocokkan kembali dengan hasil studi pustaka apakah Kota Mataram sesuai dan berpotensi untuk dikembangkan wisata, kemudian bagaimana pengembangannya ke depan berdasarkan hasil survei lapangan mengenai persepsi dan preferensi wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Responden

Dari seluruh responden 50 persen adalah berusia muda yaitu 17 sampai 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa di era pandemik ini gairah wisata kaum muda di Indonesia cukup tinggi, Meskipun resiko Kesehatan tinggi. Sebagai besar responden penelitian ini adalah laki-laki. Ini menunjukkan di era covid ini (2020) animo laki-laki lebih tinggi untuk berwisata. Sementara itu perempuan cenderung di rumah. Berdasarkan tingkat Pendidikan hampir separuh dari total responden berpendidikan sekolah menengah atas (SMA/MA/SMK). Rata-rata yang berpendidikan ini adalah mahasiswa dari luar daerah yang berkunjung ke Mataram.

Selain itu ada beberapa dosen yang berpendidikan S2 dan S3.

52,2 persen dari seluruh responden belum bekerja. Mayoritas responden penelitian ini berusia muda dan masih kuliah. Mereka ini rata-rata berpendidikan sekolah menengah atas. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil survey terhadap pekerjaan sejalan dengan tingkat pendidikan dan usia, Di sisi lain, ini adalah gambaran bagaimana anak muda generasi melinial merupakan pasar potensial yang bisa digarap oleh industri pariwisata.

Ditinjau dari sisi pendapatan, mayoritas responden survei ini berpendapatan di bawah 1 juta rupiah. Ini karena mereka adalah anak muda yang lulusan sekolah menengah dan belum bekerja namun memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan untuk berwisata. Dengan sokongan orang tua, mereka dapat berwisata.

Persepsi Wisatawan Terhadap Potensi Pengembangan Wisata Di Kota Mataram

Wisatawan cenderung memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menilai potensi pengembangan lokasi wisata yang dikunjunginya, apabila daya tarik wisata tersebut bagus tentu akan menimbulkan persepsi positif dan apabila tidak bagus maka akan menimbulkan persepsi yang negatif. Persepsi wisatawan sangat diharapkan sebagai masukan bagi para pemangku kepentingan baik pemerintah daerah maupun pihak swasta untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada, sehingga pariwisata di Kota Mataram menjadi lebih baik dan layak untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Mataram menunjukkan bahwa secara umum persepsi wisatawan terhadap Potensi pengembangan wisata di Kota Mataram yaitu Tinggi dengan nilai rata-rata 3,40. Berikut tingkat Persepsi Wisatawan Terhadap Potensi pengembangan wisata di Kota Mataram dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel1. Rata-Rata Nilai Persepsi Wisatawan Terhadap Potensi Pengembangan Wisata Di Kota Mataram

POTENSI WISATA	NILAI PERSEPSI
Atraksi	
Arena Buah Cakranegara	2,91
Kawasan Industri Kerajinan Rungkang Jangkok Sayang-sayang Cakranegara	3,52
Kawasan Kota Tua Ampenan	3,6
Kawasan Pantai Loang Balog	3,7
Kawasan Wisata Kuliner Rembiga	3,8
Kawasan Kerajinan Mutiara Sekarbela Di Kampung Sekarbela	3,5
Lombok <i>Epicentrum Mall</i> (Lem)	3,8
Makam Bintaro	3,1
Makam Van Ham	2,7
Masjid Raya Hubbul Wathan <i>Islamic Centre</i>	3,7
Mataram Craft Centre (MCC)	3,35
Mataram <i>Mall</i>	3,48
Monumen Bahari Mataram	1,2
Museum Negeri Nusa Tenggara Barat	3,14
Pantai Gading	3,7
Pasar Cakranegara	3,48
Pemandian Kura-kura	3,63
Pura Meru	3,02
Taman Mayura	3,35
Taman Sangkareang	3,3
Taman Selagalas	3,5
Taman Udayana	4,2

Transmart <i>Carrefour</i> Mataram	3,02
Amenitas	
Penginapan (Hotel, <i>Bungalow, Cottage, Homestay</i>)	4,12
Restoran/ Rumah Makan/Cafe	3,95
Aksesibilitas	
Akses jalan menuju lokasi	3,61
Kemudahan mendapatkan alat transportasi	3,44
Rata-Rata	3,40

Sumber : Hasil penelitian tahun 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara umum persepsi wisatawan menilai bahwa pengembangan destinasi pariwisata di Kota Mataram tinggi demikian juga dengan tingkat harapannya. Hal ini menggambarkan ke depan Kota Mataram masih bisa ditawarkan sebagai destinasi wisata yang unggul di wilayah NTB.

Dari hasil survei yang dilakukan diketahui bahwa Kota Mataram memiliki beberapa jenis potensi pariwisata yaitu 1) Potensi wisata perkotaan; 2) Potensi wisata sejarah; 3) Potensi wisata kuliner; 4) Potensi wisata belanja; 5) Potensi wisata alam; 6) Potensi wisata budaya, 7) Potensi wisata religi

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa potensi wisata sejarah dan potensi wisata kuliner dianggap wisatawan menjadi dua potensi utama Kota Mataram selain wisata belanja yang sedang gencar dikembangkan di Mataram. Wisata alam menjadi favorit selanjutnya, ini terlihat dari rombongan wisatawan dari luar kota yang berkunjung ke pantai-pantai di Kota Mataram.

Potensi – potensi ini selanjutnya yang bisa dikembangkan serta dilestarikan sehingga menjadi sebuah daya tarik wisata yang banyak dinikmati oleh wisatawan. Keberadaan potensi daya tarik wisata di kota Mataram menyuguhkan berbagai jenis atraksi wisata yang bisa dilihat dan dinikmati selama berkunjung di Kota ini. Menurut Yoeti (1985:164), terdapat tiga syarat untuk memenuhi kriteria suatu daya tarik atau atraksi wisata yaitu, Sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), Sesuatu yang dapat dikerjakan (*something to do*), Sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*).

Preferensi Wisatawan Terhadap Potensi Pengembangan Wisata Di Kota Mataram

Mengingat kondisi daya Tarik wisata berbeda-beda maka untuk mendeskripsikan preferensi wisatawan terhadap potensi pengembangan wisata di Kota Mataram dilakukan dengan membahas satu persatu lokasi wisata utama di kota tersebut.

Taman Mayura



Gambar 1 Taman Mayura

Taman Mayura dibangun oleh Anak Agung Ngurah Karangasem pada 1744. Taman ini berlokasi di Kecamatan Cakranegara, Mataram ini berdasarkan hasil survei preferensi Taman Mayura berpotensi untuk dikembangkan. Menurut wisatawan potensi pengemangan Taman Mayura adalah

1. Dari sisi pelayanan yang diberikan kepada tamu. Unsur tradisionalnya perlu ditingkatkan.
2. Dari sisi bangunan diperlukan bangunan museum yang mendukung keberadaan Taman Mayura sebagai asset sejarah

Monumen Bahari Mataram

Monumen Bahari Mataram terletak di kota Mataram tepatnya, monumen ini merupakan sebuah monumen yang dibangun oleh TNI Angkatan Laut untuk mendukung sekaligus sebagai ikon event yang berskala internasional *Multilateral Naval Exercise Komodo* (MNEK) pada tanggal 5 Mei 2018.

Berdasarkan hasil survei preferensi, Monumen ini merupakan salah satu asset wisata Mataram yang dinilai memiliki potensi pengembangan rendah. Menurut wisatawan Monumen Bahari Mataram dapat dikembang apabila:

1. Dari sisi kegiatan diperlukan militer yang rutin di monumen tersebut.
2. Monument Bahari ini sebaiknya disertai dengan museum militer yang belum ada di Mataram.

Kawasan Loang Baloq

Di Kawasan Loang Baloq ini terdapat dua asset wisata kota Mataram yaitu Makam Loang Baloq dan Taman Wisata Pantai Loang Baloq. Makam Loang Baloq merupakan lokasi wisata sejarah dan religi dari Umat Islam di Lombok. Makam Loang Baloq merupakan sebuah kawasan pemakaman yang didalamnya terdapat puluhan jasad. Keistimewaan Makam Loang baloq ini adalah 3 makam istimewa yakni makam Ulama Maulana Syekh Gaus Aburrazak, Makam Anak Yatim dan Makan Datuk Laut. Syekh Gauz Aburrazak adalah seorang ulama dan pendakwah agama Islam yang berasal dari

Baghdad Irak yang menyebarkan agama Islam dari Palembang lalu kemudian singgah di Lombok sekitar 18 abad yang silam.

Berdasarkan hasil analisis survei preferensi, Makam Loang Baloq memiliki berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Menurut wisatawan ada beberapa hal dapat dikembangkan :

- a. Manajemen antrian para pengunjung ketika masuk ke dalam makam para Ulama. Suasana antrian di pintu masuk makam selalu terlihat sesak yang mengakibatkan para pengunjung berhimpitan antar satu sama lain. Di era new normal ini kondisi tersebut tidak dibolehkan lagi.
- b. Manajemen parkir kendaraan para pengunjung.
- c. Dibutuhkannya pemandu wisata

Kawasan Pantai Loang Baloq mulai beroperasi tahun 2011. Keberadaan kawasan pantai ini tentu memberikan manfaat bagi para masyarakat sebagai tempat rekreasi. Berdasarkan hasil analisis survei preferensi, Kawasan Pantai Loang Baloq memiliki potensi baik untuk dikembangkan. Menurut wisatawan ada beberapa hal dapat dikembangkan :

- a. Manajemen antrian para pengunjung ketika masuk ke dalam makam para Ulama. Karena dari hasil pengamatan langsung oleh penulis terlihat bahwa suasana pintu masuk makam terlihat sesak yang mengakibatkan para pengunjung berhimpitan antar satu sama lain.
- b. Manajemen parkir kendaraan para pengunjung.

Pantai Gading



Gambar 2 Pantai Gading

Daya tarik wisata Pantai Gading menjadi salah satu potensi wisata alam selanjutnya yang dimiliki oleh Kota Mataram, adanya daya tarik wisata ini tentu menjadi pilihan lain bagi wisatawan ketika berkunjung di Kota Mataram. Pantai Gading berlokasi di Jalan Lingkar Selatan Kota Mataram, aktivitas yang bisa dilakukan Di Pantai Gading yaitu menikmati suasana pantai serta menikmati berbagai jenis kuliner yang disajikan oleh para pedagang.

Secara umum kondisi Pantai Gading hampir sama dengan kawasan Pantai Loang Baloq yaitu masih banyaknya sampah yang berserakan di pantai tersebut. Untuk itu, diharapkan bagi pengelola untuk memperhatikan sampah ini serta tentu harus dibuatkan program yang berkelanjutan untuk menangani sampai

di bibir pantai sehingga diharapkan para wisatawan merasa nyaman saat berkunjung di Pantai Gading.

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Pantai Gading ini memiliki berpotensi untuk pengembangan lebih lanjut. Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Fasilitas Pantai Gading masih kurang sehingga perlu dikembangkan;
2. Kebersihan perlu ditingkatkan dengan menempatkan tukang sampah dan pengawas pantai;
3. Petugas pengawas pantai selanjutnya bertugas sebagai penjaga pantai;
4. Jalan akses masuk ke Pantai Gading perlu diperlebar;
5. Penataan lapak pedagang perlu segera dilakukan sehingga Pantai Gading lebih rapi.

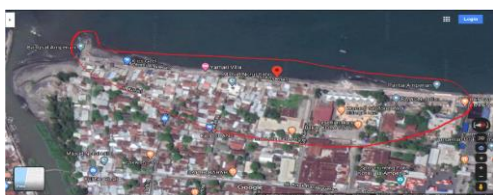
Kawasan Kota Tua Ampenan,

Di Kawasan Kota Tua Ampenan merupakan Kawasan Pesisir Kota Mataram dan Kawasan Bersejarah dimana terdapat bekas Pelabuhan Utama Pulau Lombok di masa lampau. Di Kawasan bersejarah ini sejarah Kota Mataram dimulai.

Pantai Ampenan merupakan salah satu pantai favorit yang banyak dikunjungi oleh wisatawan local di kota Mataram. Pantai yang berlokasi di kecamatan Ampenan kota Mataram ini menyuguhkan banyak aktivitas yang bisa dilakukan oleh para wisatawan seperti mandi di pantai, menikmati *sunset* (matahari terbenam), serta wisatawan dapat menikmati berbagai jenis kuliner khas daerah yang di jual oleh pedagang. Pantai Ampenan merupakan bagian kawasan Kota Tua Ampenan dan tentu akan memberikan nilai tambah untuk kawasan ini dalam menarik minat para wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Kawasan Kota Tua Ampenan memiliki potensi pengembangan yang tinggi. Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Fasilitas kota tua ini perlu dikembangkan
2. Kesan tua dan kolonial perlu dijaga
3. Kawasan penuh penduduk di kiri-kanan Pelabuhan Ampenan dapat ditata sehingga menjadi pendukung dari Pelabuhan tersebut
4. Revitalisasi Kawasan Bisa dilakukan dengan memfungsikan Kembali beberapa bangunan lama yang sudah dialihkan fungsi seperti bioskop, terminal dan Pelabuhan.



Gambar 3 Peta Lokasi Kawasan Ampenan

Taman Sangkareang



Gambar 4 Taman Sangkareang

Taman Sangkareang adalah sebuah taman yang terletak di alun-alun kota Mataram. Warna warna bunga serta gemericik air mancur ditambah lagi dengan udara yang sejuk membuat siapapun betah di taman Sangkareang. Fasilitas lengkap serta tatananya yang apik menambah istemewa taman yang menjadi salah satu icon wisata mataram ini. Taman Sangkareang adalah sebuah taman kota yang terletak tepat di pusat kota Mataram. Dalam komplek Taman Sangkareang ini terdapat sebuah lapangan Sangkareang yang memiliki 1 unit lapangan sepak bola, 2 unit lapangan bola voli, dan 1 unit lapangan bola basket. Di lapangan Sangkareang inilah biasanya diadakan event event besar, seperti pameran, parade musik, atau bahkan sebagai tempat berkumpulnya para pecinta sepeda santai.

Saat memasuki kompleks Taman Sangkareang, pengunjung akan disambut dengan gerbang megah yang terbuat dari batu hitam lengkap dengan titian naman "taman Sangkareang". Dari pintu gerbang inilah dapat dilihat air mancur berbentuk kelopak bunga di antara warna warna bunga khas suasana pertamanan. Meskipun memiliki ukuran yang terbilang kecil, Taman Sangkareang telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti taman bermain anak, mushola, toilet, jogging track, dan bahkan fasilitas yang jarang ada di taman kota lainnya yaitu taman baca. Tak lupa pula, adanya kursi atau bangku yang dapat pengunjung jadikan sebagai tempat bersantai menikmati keasrian Taman Sangkareang.

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Taman Sangkareang ini memiliki potensi yang rendah dalam pengembangannya. Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Fasilitas olahraga Taman Sangkareang ini perlu dikembangkan;
2. Kebersihan perlu dijaga dengan menempatkan penjaga taman;
3. Pengembalian keunikan Kawasan lama Mataram dapat dimulai dari taman ini.

Taman Udayana



Gambar 5 Taman Udayana

Dari sejarahnya Taman Udayana yang terbentang sepanjang jalan Udayana ini telah mulai saat diresmikannya jalan Udayana sekitar tahun 1970-an. Nama Udayana diambil dari nama Komando Daerah Militer (Kodam) TNI AD yaitu Kodam IX Udayana. Pimpinan Kodam IX Udayana pada saat itu menginisiasi pembuatan jalan tersebut sebagai penghubung antara pusat Kota Mataram dengan Bandara Selaparang. Sejarah kemudian berlanjut pada Agustus 1988 masa pemerintahan Gubernur H. Gatot Suherman, dengan diresmikannya Monumen Bumi Gora yang di atasnya terletak batu besar di tengah Taman Udayana, ini berarti sudah sekitar 32 tahun. Di sekeliling monumen juga tergambar relief-relief kegiatan kehidupan masyarakat Nusa Tenggara Barat yang berjuang dan sukses melawan kemiskinan dan kelaparan melalui upaya penanaman Padi Gogo Rancah (Gora). Padi ini adalah padi yang dirancang khusus untuk ditanam di daerah kering dan kurang air. Ini sesuai dengan kondisi wilayah NTB yang sebagian besar merupakan daerah kering dengan curah hujan yang rendah. Seiring berjalannya waktu taman Udayana banyak mengalami perbaikan infrastruktur untuk menunjang fungsinya sebagai pusat *sport tourism*, serta menambah keasriaan dan kenyamanan para pengunjungnya.

Sudah sekitar 10 tahun terakhir, Taman Udayana menjadi salah satu pusat rekreasi utama bagi masyarakat Mataram khususnya. Setiap pagi dan sore taman ini dipenuhi oleh warga yang berolah raga baik di jalan, maupun di *jogging track* yang disediakan. Selain itu setiap Hari Minggu diadakan *Car Free Day*. Di masa pandemik ini mulai sekitar bulan Maret sampai Mei, *Car Free Day* dihentikan karena menyebabkan kerumunan.

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Taman Udayana ini memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangannya. Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Pengelolaan taman perlu ditingkatkan dengan menempatkan badan pengelola;
2. Fasilitas olahraga Taman Udayana ini perlu dikembangkan;

3. Kebersihan perlu dijaga dengan menempatkan penjaga taman;
4. Penataan Kawasan Taman Udayana perlu dimulai dari penataan kawasan untuk lapak pedagang. Ini karena selama ini Taman Udayana tampak berantakan oleh pedagang yang lokasinya tidak teratur.

Taman Selagalas



Gambar 6 Taman Selagalas

Taman Selagalas adalah salah satu ruang terbuka hijau yang dikembangkan oleh pemerintah Kota Mataram di wilayah Selagalas, tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani, Selagalas, Sandubaya. Ruang terbuka hijau ini menjadi tempat untuk bersantai, bermain, sekaligus berolahraga. Di areal Taman Selagalas ini terdapat *jogging track*, taman bermain anak, kolam ikan, hingga jalur terapi. Namun ketika bulan puasa, jalur jogging biasanya digunakan para pedagang untuk menjajakan kuliner.

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Taman Selagalas ini memiliki potensi yang sedang dalam pengembangannya. Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Perlu diberikan ciri-ciri khusus yang memberikan dengan taman yang lain.
2. Areal Taman Perlu Diperluas sehingga menampung animo masyarakat untuk bersantai;
3. Fasilitas parkir ini perlu dikembangkan;
4. Kebersihan perlu dijaga dengan menempatkan penjaga taman;
5. Penataan Taman Selagalas perlu dimulai dari penataan kawasan untuk lapak pedagang. Ini karena selama ini Taman Selagalas tampak berantakan oleh pedagang yang lokasinya tidak teratur.

Museum Negeri Nusa Tenggara Barat



Gambar 7 Museum Negeri Nusa Tenggara Barat

Museum Negeri Nusa Tenggara Barat terletak di tengah kota Mataram, secara administrasi terletak di Kelurahan Taman Sari, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat, tepatnya di jalan Panji Tilar Negara No. 6. Museum Negeri Nusa Tenggara Barat sangat mudah di jangkau dari pusat Kota Mataram kirakira berjarak sekitar 3 Km.

Museum Negeri Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan sebuah museum dengan arsitektur khas rumah adat Sasak di bagian atapnya. Museum ini terkenal dengan koleksi lengkapnya. Museum Negeri Nusa Tenggara Barat diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada tanggal 23 Januari 1982. Museum ini memiliki kurang lebih 7000 buah koleksi yang terdiri dari koleksi arkeologi, geologi, keramik, budaya, sejarah dan biologi juga menyimpan berbagai jenis benda bersejarah lainnya di antaranya barang yang berkaitan dengan kelautan, transportasi, serta tulisan lontar dan masih banyak lagi yang lain

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Museum Negeri NTB ini memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangannya. Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Fasilitas pendukung museum ini perlu dikembangkan;
2. Penataan Kawasan parkir Museum ini yang terletak di seberang atau di arah timur Museum Negeri NTB harus disegerakan.
3. Promosi perlu ditingkatkan terutama ke generasi melinial;
4. Penyelenggaraan kegiatan seni berbau sejarah perlu dilakukan di Museum Negeri NTB. Ini dapat dilakukan dengan kerja sama pihak lain seperti Taman Budaya NTB yang memberikan kemampuan seni budaya yang dimiliki.

Kawasan Wisata Kuliner Rembiga



Gambar 8 Pemandangan di sekitar Rembiga

Kawasan Wisata Kuliner Rembiga terletak di Jalan Dakota, Kelurahan Rembiga, Kecamatan Selaparang, Mataram, awalnya merupakan sebuah jalan buntu yang berujung di persawahan yang terhampar, berjarak beberapa meter dari eks Bandara Selaparang. Hanya ada satu tempat kuliner yang telah memulai usahanya sejak beberapa tahun terakhir, yakni Warung Dakota.



Gambar 9 Suasana Jalan Dakota Rembiga di Pagi Hari

Namun sejak beberapa tahun belakangan kawasan Rembiga semakin ramai dikunjungi, khususnya tempat kuliner di jalan Dakota yang merupakan jalan tembus dari Jl. Dr. Wahidin ke Jl. Adisucipto, perubahan yang sangat terasa yakni bermunculannya tempat kuliner lain selain Warung Dakota, dari penelusuran LombokInsider.com tercatat, sekitar 6 tempat kuliner antara lain,

Bale *Seafood* Lombok, Bebek Goreng Pondok Galih, Lesehan Raja Bebek, Lesehan Sate Rembiga, Warung Sate Rembiga (WSR) Utama dan Pawon Cabe. Semua menampilkan ciri khas dan cita rasa sendiri, beberapa di antaranya memang mengusung

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Kawasan Wisata Kuliner Rembiga ini memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangannya. Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Fasilitas pendukung Kawasan Wisata Kuliner Rembiga ini perlu dikembangkan;
2. Penataan parkir Kawasan Wisata Kuliner Rembiga harus disegerakan terutama di jalan Mataram Tanjung yang sering mengalami kemacetan karena parkir konsumennya.

Islamic Centre Mataram



Gambar 10 Islamic Centre Mataram

Masjid Hubbul Wathan Islamic Center (IC) adalah bangunan yang ikonik dan menawarkan keindahan arsitektur bangunan. Bangunan ini direncanakan pada masa Gubernur Drs. Lalu Srinata dan diselesaikan di era Gubernur TGH M. Zainul Majdi. Dari Menara Islamic Center ini yang setinggi 114 meter pengunjung dapat melihat jelas kota Mataram dari atas. Keindahan arsitektur IC, bisa dilihat dengan jelas misalnya menara 66 yang terdiri dari 4 buah menara berada pada masing-masing sudut masjid, kubah utama masjid dengan diameter cukup besar dan lain sebagainya.

IC sendiri kapasitasnya dapat menampung 15 ribu jemaah. Luas areal masjid secara keseluruhan mencapai 7,4 hektare, terdiri dari masjid utama mencapai 3,6 hektare, gedung pendidikan 14,092 meter persegi, gedung pengkajian seluas 8.298 meter persegi, areal komersil yang berada di sisi utara masjid 15,819 meter persegi. Di bawah masjid terdapat fasilitas ballroom yang bisa menampung 3 ribu orang, ditambah 4 ruang meeting. Ruang parkir terletak di halaman dan di lantai dasar/basemen. Seluruh areal parkir ini dapat menampung sekitar 600 unit mobil dan 2 ribu sepeda motor. Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap IC ini memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangannya Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Perbaikan bangunan yang rusak akibat gempa bumi 2018 harus disegerakan;
2. Perlu dipersiapkan pemandu lokal dan fasilitas untuk pengunjung non Muslim.
3. Wisata Religi Islam perlu digerakkan lagi di Islamic Center dengan paket wisata Religi Islam yang menghubungkan Makam Loang Baloq.

Pura Meru



Gambar 12 Pura Meru Cakranegara

Pura Meru merupakan pura terbesar yang ada di Pulau Lombok. Pura ini memiliki arsitektur pura yang cukup unik, yaitu Meru dengan atap bertingkat. Menurut sejarah, Pura Meru dibangun pada abad ke-18 oleh 33 desa di Pulau Lombok.

Meskipun dewasa ini Pulau Lombok dihuni oleh penduduk yang mayoritas beragama Islam, namun sampai saat ini masih bisa menemukan beberapa peninggalan Hindu kuno yang terletak di jalan utama Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram. Salah satunya adalah Pura Meru Lombok ini, yang lokasinya tak jauh dari Pura Taman Mayura. Pura ini memiliki ciri yang cukup menonjol, sehingga dengan mudah wisatawan dapat mengenali Pura terbesar di pulau Lombok ini. Dari jalan utama pengguna jalan akan melihat tiga meru yang bertingkat, yang menjulang dengan atap hitam berbahan ijuk.

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Pura Meru ini memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangannya Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Fasilitas pendukung di Pura Meru ini perlu dikembangkan;
2. Penataan parkir Pura Meru harus disegerakan terutama di jalan di depannya yang sering mengalami kemacetan karena parkir mobil
3. Perlu dipersiapkan pemandu lokal dan fasilitas untuk pengunjung non Hindu.
4. Perlunya keterpaduan antara Taman Mayura dan Pura Meru, sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Lombok Epicentrum Mall (LEM)



Gambar 11 Rancangan Lombok Epicentrum Mall

Pusat perbelanjaan Lombok Epicentrum Mall yang terletak di tengah-tengah jantung Kota Mataram resmi beroperasi tanggal 17/10/2015. Lombok Epicentrum Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dipromosikan sebagai lokasi wisata belanja.

Berdasarkan hasil survei preferensi wisatawan terhadap Lombok Epicentrum ini memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangannya Pengembangan yang penting menurut preferensi wisatawan adalah

1. Lahan Lombok Epicentrum Mall masih memungkinkan untuk menambah fasilitas bagi pengunjung.
2. Kesan lokal semakin meningkat di Lombok Epicentrum apabila :
 - a. Arsitektur Lombok ditambahkan ke bagian-bagian dari Lombok Epicentrum
 - b. Produk lokal ditawarkan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum persepsi wisatawan terhadap potensi pengembangan wisata Di Kota Mataram yaitu Tinggi, artinya bahwa wisatawan menganggap Kota Mataram masih berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata berkelas.
2. Secara umum berdasarkan preferensi wisatawan terhadap pengembangan wisata di Kota Mataram, atraksi, amenities, ansilari dan aksesibilitas yang sudah tersedia masih sangat memungkinkan untuk dikembangkan. Pengembangan yang diharapkan oleh wisatawan secara rata-rata adalah :
 - Perbaikan fasilitas
 - Perbaikan manajemen pengelolaan
 - Peningkatan kebersihan lingkungan

Saran

Pemerintah Kota Mataram sebaiknya

1. Memasukkan unsur kearifan lokal pada bisnis yang masuk sebagai spot wisata belanja di kota Mataram;
2. Mempertahankan keberadaan potensi wisata di kota Mataram terutama wisata sejarah;
3. Memperbaiki Fasilitas dan Manajemen Pengelolaan aset wisata kota Mataram;
4. Mengembangkan paket-paket wisata sejarah dan religi melalui kolaborasi dengan para pengelola spot wisata.
5. Menata lapak pedagang sehingga tidak mengganggu para wisatawan.
6. Mencoba meraih wisatawan generasi melinial dengan memberikan fasilitas khusus untuk mereka.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram yang telah memberi dukungan terhadap penelitian ini baik moril maupun materi

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Manajemen Pemasaran dan*

Pemasaran Jasa. Alfabeta.

Amdani, S. (2008). *Analisis Potensi Obyek Wisata Alam Pantai di Kabupaten Gunung Kidul*. <http://eprints.ums.ac.id/967/1/E100020020.pdf>

Aquarita, D., Rosyidie, A., & Pratiwi, W. D. (2017). Potensi Pengembangan Kawasan Bandara Internasional Soekarno Hatta dan Kota Tangerang menjadi Aerotropolis. *Jurnal Pengembangan Kota*, 5(2), 121–130. <https://doi.org/10.14710/jpk.5.2.121-130>

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (4th ed.). PWS- KENT Publishing Company.

Badan Pusat Statistik (2010), *Kota Mataram dalam Angka* Craven, D. (1997). *Pemasaran Strategis* (4.). Erlangga.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.

Darwini, S., & Dkk. (2019). *Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Barat*. Laporan Penelitian Dana Internal UNRAM.

Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 24(1), 35– 48.

Eko Yulianto, Idah Uziadanisah, & Firmansyah. (2008). *Identifikasi Persepsi dan Preferensi Wisatawan dan Pengusaha di Kawasan Wisata Terpadu Bojongsari - Kabupaten Indramayu*.

Ferdinand, A. . (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Imran, H. A. (2017). Peran Sampling Dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 111–126.

<https://media.neliti.com/media/publications/196593-ID-peran-sampling-dan-distibusi-data-dalam.pdf>

Kemenpar. (2015). *Kajian Pengembangan Wisata Syariah*,. Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata RI.

Koranti, K., Sriyanto, S., & Lestiyono, S. (2017). Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 242–254. <https://doi.org/10.35760/eb>.

Kotler, P., & Armstrong G., 2015 . (2015). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.

- Pauwah, Y., Kumurur, V. A., Sela, R. L. ., & Rogi, O. H. A. (2013). Persepsi dan Preferensi Pengunjung Terhadap Kawasan Wisata Pantai Malalayang. *Sabua*, 5(1), 16 – 27. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/SABUA/article/view/1682/3699>
- Permadi, L. A. et al. (2014). *Pengembangan Desain Fasilitas Pendukung Jasa Wisata Religi Berdasarkan Kriteria Evaluasi Konsumen Di Pulau Lombok*.
- Permadi, L. A. et al. (2018). *Analisis Potensi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Tengah*. Universitas Mataram.
- Permadi, L., Darwini, S., Retnowati, W., & Wahyulina, S. (2019). Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora. JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 4, 57–70. <https://doi.org/10.29303/jseh.v4i2.14>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suardjoko, P., Warpani, & Indira, P. (2007). *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Penerbit ITB. Penerbit ITB.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, & Lilik Noor Yuliati. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Yoeti, O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Edisi Revisi). Penerbit Angkasa.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. South-Western Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=pexMPgAACAAJ>