

ABSTRAK

Alfiyan Risqullah. 190541100085. Pengaruh *Place Identity* Dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisatawan Pantai Lombang Sumenep. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *place identity* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lombang Sumenep. Penelitian ini penting dilakukan karena dengan adanya *place identity* yang baik, akan memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lombang karena keunikannya. Hal tersebut jika tidak dibarengi dengan *servicescape* yang baik akan mengurangi minat daripada wisatawan itu sendiri. *Place identity* memiliki aspek positif yang dapat membuat Pantai Lombang lebih dikenal dan mengetahui ciri khas yang dimiliki sehingga dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung. Disisi lain, *revisit intention* tentu sangatlah berguna dalam memengaruhi jumlah kunjungan yang ada bila sudah terimplementasi menjadi keputusan berkunjung. Peningkatan fasilitas dan penguatan identitas dari tempat sangat lah berguna bagi kepuasan wisatawan yang berfungsi sebagai peningkat *revisit intention*. Penelitian ini dilakukan kepada 227 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Lombang. Instrumen skala ini adalah skala *place identity*, skala *servicescape*, dan skala *revisit intention*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.00 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $F=67,905$ dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *place identity* dan *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *place identity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan *servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku online *revisit intention*. Kedua variabel berkontribusi terhadap *revisit intention* sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Pantai Lombang, *Place identity*, *Revisit Intention*, *Servicescape*, Wisatawan

ABSTRACT

Alfiyan Risqullah. 190541100085. *The Influence of Place Identity and Servicescape on Revisit Intention of Lombang Beach Tourists in Sumenep. Psychology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. 2022.*

The purpose of this study is to examine the impact of place identity and servicescape on tourist return intention at Lombang Sumenep Beach. This study is significant because having a good place identity influences tourists' desire to visit Lombang Beach due to its distinctiveness. If this is not complemented with a good servicescape, the tourists' interest will be diminished. Positive qualities of place identification can help make Lombang Beach more well-known and familiar to tourists, influencing their desire to visit. When revisit intention is incorporated into a visiting choice, it is of course quite effective in affecting the number of existing visits. Improving facilities and strengthening the location's identity is quite beneficial. Improving facilities and reinforcing the place's identity are extremely beneficial to tourist satisfaction, which works as a rise in revisit intention. This study included 227 tourists who had visited Lombang Beach. The place identification scale, the servicescape scale, and the revisit intention scale are the instruments for this scale. Multiple linear regression was employed in this investigation with the help of SPSS 23.00 for Windows. The findings of this investigation show that $F = 67.905$ with a significance of 0.000. This value is less than 0.05 (0.000 0.05), indicating that the hypothesis proposed in this study is that place identification and servicescape have a significant effect on revisit intention. According to the findings of this study, place identification has a partially positive and substantial effect on revisit intention, and servicescape has a partially positive and significant effect on online revisit intention behavior. The two variables influence 37.2% of revisit intention, whereas the remaining 62.8% is influenced by variables outside of this study.

Keywords: *Place identity, Revisit Intention, Servicescape, tourist, Lombang Beach*