

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan individu yang penuh dengan tuntutan dan tekanan hidup di era modern semakin meningkat membuat pola rutinitas sehari-hari yang diwarnai oleh aktivitas pekerjaan, studi, dan berbagai kewajiban sosial seringkali menjadi bagian yang tidak terhindarkan dapat menyebabkan tingkat stres dan kepenatan mental yang cukup tinggi. Kondisi ini membuat individu harus melakukan perjalanan wisata di waktu luang sebagai cara untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari supaya kesejahteraan fisik dan psikologis dapat tetap terjaga dengan baik. Banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh individu saat melakukan perjalanan wisata. Isdarmanto (2017) mengatakan bahwa pariwisata dapat menjadi alat untuk menjaga kesehatan, menghilangkan stress, relaksasi, refreshing, menumbuhkan semangat jiwa yang baru, pergantian suasana tempat dan iklim serta menjauhkan diri dari segala rutinitas sehari-hari yang dapat menurunkan ketegangan syaraf.

Dalam Undang-Undang Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 UU No.10/2009 Kepariwisataan juga dijelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Selain itu, pariwisata juga membuat individu benar-benar dapat merilekskan tubuh dan pikiran mereka serta merupakan cara hidup yang sehat (Hikmah et al., 2022). Banyaknya manfaat yang diperoleh dari berwisata membuat sektor pariwisata menjadi industri yang akan tetap diminati dari berbagai lapisan masyarakat dan dapat tumbuh dengan pesat di berbagai daerah.

Adanya pariwisata juga tidak hanya membawa manfaat bagi individu melainkan juga bermanfaat bagi lingkungan sekitar seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) menjelaskan bahwa pariwisata sebagai fenomena sosial, budaya dan ekonomi dalam bentuk perpindahan orang ke suatu negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk keperluan pribadi maupun bisnis (profesional). Maka, pariwisata menjadi salah satu sektor prioritas yang telah diidentifikasi oleh pemerintah sebagai

salah satu sektor yang dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pengembangan masyarakat serta mendorong pembangunan daerah (Badan Pusat Statistika, 2022).

Di Jawa Timur sektor pariwisata menjadi salah satu sektor terbesar penyumbang kekuatan ekonomi. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur yang dicatat dalam *opendata.jatimprov.go.id* pada tahun 2022 PDRB atas dasar harga berlaku sektor pariwisata mampu mencapai Rp159.919,99 miliar. Dikutip dalam *timesindonesia.co.id*, gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa pada saat menghadiri acara East Java Tourism Award 2022 juga menyampaikan bahwa kekuatan *tourism* bagi ekonomi Jawa Timur sangat luar biasa (Yuana, 2022). Hal ini dikarenakan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Timur juga terus mengalami peningkatan.

Pada tahun 2022 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung mampu mencapai 67.793 kunjungan lebih banyak dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 689 kunjungan. Secara global kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur naik hingga 9.739,33% dibandingkan tahun 2021 (Badan Pusat Statistika, 2022). Selain itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistika (dalam Kominfo Jawa Timur, 2023) mampu mencapai 200.550.000 wisnus yang berkunjung ke Jawa Timur sampai dengan bulan Juli 2023. Bahkan, Jawa Timur menjadi provinsi tujuan utama di Pulau Jawa pada 2022 dengan jumlah perjalanan tertinggi se-Indonesia dengan total persentase 27,29% dari total perjalanan wisnus.

Potensi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ini tidak terlepas dari adanya daya tarik yang ditawarkan dari setiap destinasi di Provinsi Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur memiliki 596 desa wisata dengan 1.316 potensi daya tarik wisata yang meliputi 449 wisata alam, 354 wisata budaya dan 513 wisata buatan yang tersebar luas di berbagai wilayah Jawa Timur. Selain itu, terdapat pula 7.889 usaha industri pariwisata restoran bintang dan non bintang, 1.576 hotel dan 1.743 homestay yang tersebar di 38 kabupaten/kota se-Jawa Timur (Badan Pusat Statistika, 2022). Salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang menarik untuk dikunjungi dan berpotensi dalam pengembangan pariwisata kedepannya terdapat di Pulau Madura.

Pulau Madura merupakan salah satu pulau yang ada di wilayah Provinsi Jawa Timur tepatnya berada di sebelah timur Kota Surabaya. Pulau Madura terdiri dari empat kabupaten mulai dari Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. dengan jumlah pulau-pulau kecil yang mencapai sekitar 127 pulau (Syamsuddin, 2019). Dikutip dalam *kominfo.jatimprov.go.id* (2015), H Akhmad Sukardi selaku Sekdaprov Jatim mengatakan bahwa empat kabupaten yang ada di Pulau Madura memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam dengan keunikan, kekhasan, dan keindahan yang memukau dan memikat para wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan mancanegara maupun nusantara.

Banyaknya potensi pariwisata yang dapat dikembangkan, diharapkan kedepannya dapat menjadi sektor andalan yang mampu meningkatkan perekonomian di Madura. Menurut Azhar et al., (2020) pariwisata yang ada di Pulau Madura berpotensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, sehingga pengembangan potensi pariwisata yang menarik memang diperlukan supaya wisatawan yang berkunjung di Pulau Madura kedepannya lebih banyak. Berdasarkan data dari BPS (2022) dalam Mayvani et al., (2023) total kunjungan wisatawan di Pulau Madura berbanding jauh dari jumlah total kunjungan wisatawan di Provinsi Jawa Timur.

Jumlah total kunjungan wisatawan di Pulau Madura hanya mencapai 4.272.384 wisatawan dengan persentase 2,147% dari total kunjungan wisatawan yang ada di Jawa Timur. Jumlah persentase kunjungan wisatawan di Pulau Madura yang masih kecil dari jumlah wisatawan yang berkunjung di Jawa Timur membuktikan bahwa banyaknya sumber daya alam yang ada di Madura masih perlu dikembangkan menjadi sektor pariwisata yang lebih menarik wisatawan karena perlunya peningkatan jumlah kunjungan ke Pulau Madura. Menurut Maulidiya et al., (2020) Pulau Madura memiliki banyak sumber daya alam yang berpotensi sebagai pertumbuhan kepariwisataan daerah dan menunjang kelangsungan hidup. Khususnya Kabupaten Sampang memiliki objek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan dan dapat menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara berpariwisata.

Kabupaten Sampang adalah salah satu kabupaten yang berada di Pulau Madura dengan luas wilayah 1.233,30 Km² dan berada pada letak koordinat 6° 05'

– $7^{\circ} 13^{\circ}$ Lintang Selatan dan $113^{\circ} 08^{\circ} - 113^{\circ} 39^{\circ}$ Bujur Timur. Adapun batas geografis dan administrasi Kabupaten Sampang di sebelah utara yaitu Laut Jawa, di sebelah selatan yaitu Laut Madura, di sebelah timur yaitu Kabupaten Pamekasan dan di sebelah barat yaitu Kabupaten Bangkalan. Proporsi luasan wilayah Kabupaten Sampang memiliki 14 kecamatan yang terdiri dari 6 kelurahan dan 180 desa. Kecamatan terbesar di Kabupaten Sampang yaitu Kecamatan Banyuates dengan luas $141,03 \text{ Km}^2$ atau 11,44% sedangkan kecamatan terkecil adalah Kecamatan Pangarengan dengan luas hanya $42,7 \text{ Km}^2$ (3,46%) (Hasegawa, 2017).

Berbagai macam pariwisata dapat dikunjungi oleh wisatawan saat berada di Sampang mulai dari wisata alam hingga buatan. Menurut Hasegawa (2017) wisata yang ada di Sampang diantaranya adalah wisata alam seperti wisata Pantai Nepa, wisata Air Terjun Torohan, wisata Gua Lebar, wisata Hutan Kera Nepa, wisata Pantai Camplong, dan wisata Karang Laut Mandangin di Pulau Mandangin. Wisata religi seperti Makam Panji Laras, Makam Ratu Ebuh, Makam Sayid Ustman, dan Makam Petilasan Raden Segoro. Wisata alam buatan seperti Waduk Klampis dan Waduk Nipah. Wisata agro yang meliputi wisata Kebun Jambu Air di Pantai Selatan. Wisata budaya seperti Karapan Sapi, Sapeh Sonok (Hias Sapi), Petik Laut dan Wisata kuliner seperti wisata kuliner Bebek Songkem, Kaldu (Sop).

Beragam jenis potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Sampang masih perlu dikembangkan untuk dapat menarik wisatawan berkunjung. Berdasarkan data dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang Madura (2023), jumlah kunjungan wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Sampang terus mengalami kenaikan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, namun jumlah wisatawan domestik yang berkunjung tidak sebanyak jumlah wisatawan domestik pada tahun 2019. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sampang selama tahun 2019-2022.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Wisatawan Berdasarkan Pariwisata di Sampang

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Seluruh Wisatawan
2019	841.745	496	842.241
2020	71.250	3	71.253
2021	123.388	2	123.390
2022	225.707	30	225.737

Sumber: pariwisata.sampangkab.go.id

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sampang ini menunjukkan bahwa potensi pariwisata yang ada di Sampang setelah adanya kasus Covid-19 masih harus terus dikembangkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung seperti semula. Salah satu jenis pariwisata di Kabupaten Sampang yang berpotensi untuk dikembangkan karena banyak diminati masyarakat adalah wisata alamnya. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung berdasarkan jenis pariwisata yang ada di Kabupaten Sampang.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Wisatawan Berdasarkan Destinasi Wisata di Sampang

Destinasi Wisata	Lokasi Wisata di Sampang	Jumlah Wisatawan		
		Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Wisata alam	Pantai Camplong	7.168	15.451	27.441
Wisata Buatan	Waduk Klampis	1.427	2.540	1.999
Wisata alam	Pantai Hutan Kera Nepa	5.372	4.860	11.309
Wisata alam	Air Terjun Toroan	14.196	15.812	20.559
Wisata budaya	Situs Ratu Ibu	1630	2.370	5.865
Wisata alam	Karang Laut Mandangin	562	3.321	1.072
Agrowisata	Kampung Melon Napote	14.617	4.220	11.182
Wisata alam	Taman impian Desa rabian	-	3.799	6.903
Wisata budaya	Desa adat Napo	-	-	9.524
Wisata alam	Pantai Lon Malang	21.840	69.487	129.883

Sumber: *pariwisata.sampangkab.go.id*

Berdasarkan data dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang Madura (2022) di atas menunjukkan, bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata alam di Kabupaten Sampang mampu mencapai 197.157 wisatawan lebih banyak dibandingkan dengan wisata lainnya yang hanya mencapai 28.566 wisatawan. Beberapa obyek wisata alam yang ada di Kabupaten Sampang memiliki potensial untuk program jangka Panjang, seperti Pantai Camplong, Pantai Toroan, dan Pantai Nepa (Rukmana et al., 2013).

Salah satu wisata alam yang berbeda dari wisata yang lainnya adalah wisata Pantai Nepa. Pantai Nepa merupakan sebuah tempat wisata yang menawarkan adanya lebih dari satu destinasi karena hanya dalam satu lokasi saja wisatawan sudah dapat mengunjungi lebih dari satu destinasi wisata. Hasegawa (2017). menyebutkan bahwa di dalam kawasan wisata Pantai Nepa terdiri atas beberapa destinasi yang meliputi wisata alam pantai Nepa, wisata alam hutan kera Nepa, makam petilasan Raden Segoro, wisata arung laut, wisata budaya Rokat Tase', dan wisata buatan Waduk. Keberagaman destinasi ini perlu dimanfaatkan dan

diberdayakan dengan baik menjadi sebuah potensi pariwisata yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung. Berikut ini adalah jumlah wisatawan yang berkunjung di Pantai Nepa dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1. 3 Data Wisatawan Di Pantai Nepa

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	
2020	3.597	-	336	1.439	5.372
2021	1.048	1.906	334	1.572	4.860
2022	2.492	3.690	3.613	1.514	11.309

Sumber: pariwisata.sampangkab.go.id

Berdasarkan data dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang Madura (2023) di atas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung di Pantai Nepa mengalami kenaikan di Pada tahun 2022. Namun, jumlah wisatawan yang berkunjung di setiap triwulan mengalami ketidakstabilan yang fluktuatif dan jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan lebih dari 50% dari triwulan sebelumnya. Adanya penurunan jumlah wisatawan dan ketidakstabilan jumlah wisatawan yang berkunjung di Pantai Nepa ini perlu menjadi perhatian khusus karena dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap keberlangsungan pariwisata di Pantai Nepa dan mempengaruhi perekonomian masyarakat yang ada di sekitarnya.

Wisata Pantai Nepa ini adalah wisata yang terletak paling utara di Kabupaten Sampang yakni di Desa Batioh Kecamatan Banyuates dengan posisi administratif 1130 08' – 1130 39' Bujur Timur dan 060 5' – 070 13' Lintang Selatan. Topografi wisata ini berada di Kecamatan Banyuates bagian Utara dan Tengah dengan ketinggian 0-10 mdpl, sedangkan bagian Selatan memiliki ketinggian 0-50 mdpl. Dari keseluruhan desa yang ada di Kecamatan Banyuates terdapat 4 desa yang bersentuhan dengan lautan, diantaranya adalah Desa Jatra Timur, Desa Banyuates, Desa Batioh, dan Desa Nepa (Rukmana et al., 2013).

Posisi letak wisata Pantai Nepa memang sedikit masuk dan agak terpencil, tapi semua itu akan terbayar dengan berbagai keunikan dan pengalaman menarik karena tempat ini hampir mirip dengan wisata Hutan Monyet Sangeh di Bali (Ahyyar et al., 2014). Di dalam kawasan Pantai Nepa terdapat sebuah hutan yang terkenal dengan spesies kera berekor panjang. Dikutip dari tagar.id, Kepala Desa Batioh, Kecamatan Banyuates, Suud Ali mengatakan bahwa wisata Kera Nepa di desanya disebut-sebut jadi wisata tertua di Kabupaten Sampang bahkan di Madura (Fajar,

2020). Hutan Kera yang terdapat di Pantai nepa tidak dimiliki oleh pantai-pantai pada umumnya membuat Pantai Nepa memiliki ciri khas tersendiri.

Kawasan dengan luas 1 Km² ini dikelilingi oleh sungai air tawar dan bermuara langsung ke laut sehingga membuat gabungan eksotika pemandangan menjadi luar biasa (Ahyyar et al., 2014). Selain dapat bersantai di pinggir pantai dengan menghirup udara segar dan menikmati keindahan pantai yang asri, pengunjung juga dapat berkeliling menikmati hutan mangrove di tepian sungai sebelum memasuki area hutan kera menggunakan perahu nelayan dengan harga terjangkau. Menurut Rukmana et al., (2013) Hutan Kera yang terdapat di Pantai Nepa merupakan sebuah keunikan yang mampu menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Nepa.

Wisata yang memiliki keunikan tersendiri akan dianggap lebih menarik dan berkarakter. Hal tersebut sejalan dengan Keliwar dan Nurcahyo (2015) yang menyebutkan bahwa keunikan yang dimiliki objek wisata dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, dalam mengembangkan potensi pariwisata perlu untuk memperhatikan adanya peningkatan jumlah angka kunjungan wisatawan, yang dimana hal ini juga akan berkaitan dengan minat wisatawan untuk berkunjung atau bahkan berkunjung kembali.

Minat untuk berkunjung kembali atau biasa disebut dengan *revisit intention* merupakan suatu atribut penting dalam dunia pariwisata. Sudah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan hal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu destinasi wisata karena akan lebih murah daripada menarik pelanggan atau wisatawan yang baru (Seetanah et al., 2018). Seringkali mempertahankan wisatawan yang telah berkunjung dianggap lebih efisien dibandingkan menarik wisatawan baru untuk dapat berkunjung, sebab mencari pelanggan baru jauh lebih memerlukan pengeluaran modal yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama.

Minat berkunjung kembali termasuk dalam niat berperilaku atau *behavioral intention*. Baker dan Crompton (dalam Lin, 2014) mendefinisikan minat berkunjung kembali sebagai kemungkinan wisatawan tersebut bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau destinasi. Minat berkunjung kembali diambil dari teori minat beli ulang (*purchase intention*)

terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli (Pujiyanti dan Sukaatmadja, 2020). Wisatawan tentu akan mempertimbangkan objek atau destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya melalui pengalaman yang diperoleh hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung kembali (Nabila et al., 2020).

Sama halnya dengan emosi positif maupun negatif yang diperoleh konsumen dari suatu layanan dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap usaha tempat mereka mendapatkan layanan dan mempertimbangkan niat perilaku pasca penjualan mereka (Cakici et al., 2019). Minat berkunjung kembali adalah sebuah bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman dan kepuasan yang didapatkan secara keseluruhan sehingga dapat mempengaruhi perilaku di masa depan dan keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama serta merekomendasikan kepada orang lain (Zhang et al., 2017).

Pilihan untuk berkunjung, evaluasi kunjungan berikutnya, dan niat turis di masa depan merupakan bentuk dari perilaku turis atau wisatawan (Chen dan Tsai dalam Evelyn, 2022). Evaluasi kunjungan berarti nilai atau persepsi yang diterima serta kepuasan yang diterima terkait pengalaman kunjungan dan niat turis di masa depan lebih menekankan pada pertimbangan wisatawan untuk kembali ke tujuan yang sama hingga merekomendasikannya pada orang lain. Persepsi wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah destinasi wisata, karena menurut (Chotimah et al., 2019) nilai persepsi wisatawan yang didapatkan setelah berkunjung akan berpengaruh terhadap niat atau tidaknya wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Apabila wisatawan mempunyai persepsi yang menyenangkan (*favorable*) maka wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung atau menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sebaliknya jika wisatawan mempunyai persepsi yang negatif maka mereka tidak akan melakukan kunjungan ke tempat wisata (Wibisono et al., 2016). Selain itu, pengunjung yang merasa puas pada kunjungan pertamanya di suatu tempat cenderung memikirkan untuk melakukan beberapa tindakan diantaranya seperti, merekomendasikan pada keluarga atau teman, hingga merangkai agenda untuk berkunjung kembali di lain waktu dan menetap lebih lama daripada kunjungan. Luo et al., (2013) mengatakan bahwa wisatawan

mengekspresikan keinginan untuk berkunjung kembali dengan merekomendasikan kepada teman-teman mereka sebagai wujud kepuasan berkunjung ke destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola wisata harus membuat wisatawan untuk membentuk persepsi yang bernilai positif.

Baker dan Crompton (dalam Lin, 2014) memaparkan bahwa terdapat dua aspek yang ada di dalam munculnya minat berkunjung kembali, diantaranya adalah *intention to revisit* dan *intention to recommend*. Kondisi turunnya pengunjung yang terjadi pada Pantai Nepa di akhir triwulan tahun 2022 disertai naik turunnya pengunjung fluktuatif yang tidak pasti menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan. Dalam konteks psikologi lingkungan, individu memunculkan reaksi terhadap suatu tempat dengan atas dasar dua perilaku yaitu *approach* dan *avoidance* (Zeithaml et al., 2017). *Approach* adalah segala perilaku positif yang mengarah pada suatu tempat dan menimbulkan adanya keinginan untuk menetap, menjelajah, afiliasi, dan bekerja sedangkan *avoidance* berarti sebaliknya.

Minat berkunjung kembali termasuk ke dalam perilaku *approach* yang dipengaruhi oleh adanya persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri (Sharita et al., 2022). Maka, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi sikap wisatawan untuk datang atau tidak berkunjung adalah dengan melihat seberapa besar tempat tersebut dapat memberikan pengalaman yang berkesan sehingga pengunjung merasa puas dan berencana untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut. Zeithaml et al., (2017) menemukan beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali adalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Dari beberapa faktor tersebut adapun kualitas layanan berkaitan dengan kesan yang diterima pelanggan baik dari segi pelayanan konsumen hingga layanan fisik. Layanan fisik ini biasa disebut sebagai suasana layanan lingkungan atau *servicescape*.

Pada penelitian Roz (2021) menemukan bahwa lingkungan fisik, navigasi, kenyamanan tempat duduk, dekorasi interior, dan kebersihan mempengaruhi kepuasan kognitif dan afektif seorang pengunjung untuk memberikan kesan yang tidak tidak terlupakan sehingga memunculkan niat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu diperlukan adanya pemberian kualitas suasana layanan lingkungan yang lebih baik kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan minat berkunjung. Hal ini

didukung dengan adanya temuan dari (Sharita et al., 2022) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan layanan berupa suasana layanan lingkungan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada para konsumen.

Zeithaml et al., (2017) mendefinisikan suasana layanan lingkungan sebagai fasilitas fisik di suatu penyedia layanan yang didesain sebagai kebutuhan tamu atau pengunjung dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pengunjung serta memuaskan pengunjung yang mana desain daripada fasilitas fisik yang ada akan memberi pengaruh positif terhadap tamu atau pengunjung dan karyawan. Pada konteks suasana layanan lingkungan, pengunjung atau konsumen disuguhkan dengan berbagai informasi visual yang variatif untuk memperoleh informasi melimpah yang kemudian dikembangkan dalam sebuah peta kognitif. Kemudian gambaran dalam ingatan tentang tempat tujuan pariwisata tersebut digunakan oleh wisatawan untuk membuat keputusan mengunjungi suatu tempat atau sesuatu yang menarik (Ross, 1998). Keputusan inilah yang membuat suasana layanan lingkungan berhubungan dengan minat berkunjung kembali pada suatu tempat.

Suasana layanan lingkungan dapat membentuk sebuah pengalaman bagi konsumen ketika hendak mengkonsumsi produk yang dibelinya yang dimana berarti kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika datang dan berada di tempat tersebut yang nantinya dievaluasi oleh para konsumen (Sarjana et al., 2022). Kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika datang dan berada di tempat tersebut nantinya dievaluasi menjadi sebuah pengalaman yang dapat mempengaruhi pertimbangan wisatawan dalam menentukan tujuan. Suasana layanan lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi niat berkunjung yang mana pada penempatan lokasi yang strategis dan jarak tempuh menjadi pertimbangan sendiri bagi pengunjung (Ernawati et al., 2021).

Salah satu strategi dari pengelola dalam upaya meningkatkan kunjungan adalah dapat dilakukan dengan memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan serta fasilitas fisik melalui perbaikan infrastruktur dan menciptakan hal-hal yang membuat pengunjung lebih nyaman dalam penggunaan fasilitas yang lebih bersifat ergonomis dan mudah digunakan. Utami (dalam Wicaksana et al., 2022) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar harus dapat memberi informasi dan

pelatihan, menyediakan dukungan emosional, meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung, menyediakan perangsang untuk memotivasi tingginya kualitas layanan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur suasana layanan lingkungan dikemukakan oleh Zeithaml et al., (2017) meliputi: *ambient conditions*, *spatial layout & functionally* dan *sign, symbols & artifacts*.

Selain dipengaruhi oleh adanya faktor suasana layanan lingkungan, minat berkunjung kembali wisatawan juga dikarenakan adanya faktor daya tarik wisata. Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman alam, budaya, dan hasil buatan manusia menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Dewi et al., 2014). Semua hal yang menarik dan menimbulkan minat untuk berkunjung ke lokasi tersebut menjadi daya tarik wisata (Yoeti dalam Ashoer et al., 2021). Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata sesuai dengan sumber objek wisata di tempat tersebut (Putrianti, 2022).

Menurut Iskandar (2013) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan wisatawan memilih tempat wisata seperti daerah tujuan wisata tersebut memiliki daya tarik tersendiri dan objek wisata secara khusus memiliki eksplorasi menarik yang dapat memberikan kesan. Wisatawan tentunya akan menjadikan daerah tujuan wisata sebagai satu lingkungan yang akan dipilihnya dalam waktu mendatang dikarenakan perasaan senang tinggal sehingga ia akan kembali lagi ke tujuan daerah tersebut (Iskandar, 2013). Daya tarik wisata mampu menjadi faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan kunjungan, apabila aktivitas yang dilakukan di tempat wisata sesuai dengan harapan maka wisatawan akan memperoleh kepuasan (Pujiastuti et al., 2022).

Pengunjung yang merasa puas pada kunjungan pertamanya di suatu tempat cenderung memikirkan untuk melakukan beberapa tindakan diantaranya seperti, merekomendasikan pada keluarga atau teman, hingga merangkai agenda untuk berkunjung kembali di lain waktu dan menetap lebih lama (Um et al., dalam Chotimah, 2019). Menurut Kaplan et al., (dalam Putrianti, 2022) terdapat empat aspek daya tarik wisata dalam memilih tujuan wisata yang meliputi *coherence*, *legibility*, *complexity* dan *mystery*.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik wisata pada wisatawan menurut Soleh (2017) meliputi faktor keindahan alam, faktor sumber objek wisata, faktor aksesibilitas objek wisata dan faktor sarana prasarana. Namun, pada umumnya daya tarik wisata dalam suatu pariwisata yang pertama berdasar pada adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih. Kedua adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya. Ketiga adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka. Keempat adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir. Kelima objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek wisata buah karya manusia pada masa lampau (Suwanto dalam Julyantara et al., 2019).

Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Isdarmanto, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan Wiratini (2018) juga telah membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Artinya, semakin baik daya tarik wisata yang ada maka semakin tinggi juga minat berkunjung kembali yang dimiliki oleh wisatawan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Manuela et al., (2023) juga telah menunjukkan bahwa dimensi daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Museum Seni Rupa dan Keramik. Ini artinya memang benar bahwa semakin tinggi daya tarik wisata pada suatu destinasi wisata maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan minat berkunjung kembali.

Adanya penguatan daya tarik wisata di dalam wisata Pantai Nepa yang dapat dinikmati wisatawan dan suasana layanan fisik yang memadai diasumsikan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan atau bahkan membuat wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali. Maka, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya tarik wisata dan Suasana Layanan Lingkungan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Nepa Sampang?
2. Apakah suasana layanan lingkungan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Nepa Sampang?
3. Apakah daya tarik wisata dan suasana layanan lingkungan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Nepa Sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Nepa Sampang.
2. Mengetahui pengaruh suasana layanan lingkungan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Nepa Sampang.
3. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan suasana layanan lingkungan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Nepa Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah data empiris, informasi baru, dan wawasan dalam perkembangan ilmu pada bidang psikologi pariwisata dan psikologi lingkungan, terutama yang berkaitan dengan daya tarik wisata dan suasana layanan lingkungan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Nepa Sampang.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi wisatawan Pantai Nepa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa daya tarik wisata dan suasana layanan lingkungan menjadi faktor pertimbangan untuk mendapatkan pengalaman berlibur yang diinginkan pada kunjungan berikutnya.
- b) Bagi pengelola wisata, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan untuk lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen terkait jasa yang ditawarkan oleh pengelola wisata.
- c) Bagi pemerintah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menentukan sejauh mana bantuan dan

dukungan yang diperlukan untuk mempertahankan keberlangsungan pariwisata di Pantai Nepa

- d) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi guna melakukan penelitian lainnya yang serupa atau berhubungan dengan pengembangan variabel minat berkunjung kembali.