

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ribuan pulau dengan kecantikan alam dan keberagaman budaya yang meliputi suku, agama, ras, dan adat istiadat yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi negara Indonesia. Tidak terkecuali dengan kekayaan alam yang sangat melimpah di tiap daerahnya dengan potensi yang sangat besar. Potensi alam dari setiap daerah ini tentu dapat dilihat dari berbagai sektor, salah satunya yakni sektor pariwisata. Sektor pariwisata tentu berperan dalam pengembangan aspek sosial dan budaya hingga memasarkan keindahan alam yang Indonesia miliki ke mancanegara. Kepariwisataan sendiri merupakan suatu kegiatan jasa dengan pemanfaatan kekayaan alam, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah, hasil budaya, dan kenyamanan iklim. Daya tarik Indonesia sendiri pada kegiatan pariwisata yakni pada keindahan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki.

Pada era dunia yang kompetitif, globalisasi, dan perubahan ekosistem ekonomi telah mendesak Indonesia untuk segera membangkitkan kondisi perekonomian saat ini. Kontribusi sektor pariwisata Indonesia pada PDB (Produk Domestik Bruto) di tahun 2020 berkisar pada angka 4,1%. Sedangkan pada tahun 2019 berkisar pada angka 4,7%. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi Indonesia terhadap seluruh sektor, mulai dari kesehatan, ekonomi, hingga pariwisata. Jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2019 mencapai 16 juta dan mengalami penurunan yang signifikan hingga 75% pada tahun 2020 yakni hanya 4,08 juta kunjungan wisatawan mancanegara (Katadata Indonesia, 2021). Adanya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia di masa Pandemi COVID-19 dapat dilihat pada data berikut ini.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Tahun	Jumlah Wisman
2019	16.106.954 jiwa
2020	4.052.923 jiwa
2021	1.557.530 jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi bukti bahwa Pandemi COVID-19 telah berimbas pada berbagai sektor dan kalangan.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk memulihkan perekonomian Indonesia yang saat ini sedang dalam kondisi terpuruk, dengan adanya pengembangan yang berfokus pada tiga aspek yakni atraksi, amenitas, aksesibilitas (Kominfo, 2021). Pariwisata sendiri menjadi salah satu sektor perekonomian yang paling di Indonesia yang mana merupakan sumber pendapatan devisa negara. Besarnya dampak yang diberikan dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian masyarakat, maka diperlukan kontribusi masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk mengelola dan mengembangkan suatu lokasi menjadi destinasi pariwisata. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan pemerintah serta masyarakat dalam mengembangkan suatu destinasi pariwisata, yakni dengan meningkatkan kemampuan dan memaksimalkan keunggulan baik dalam promosi destinasi pariwisata, produk destinasi pariwisata, fasilitas destinasi wisata, dan objek destinasi wisata yang dirancang atau diubah menjadi lebih baik guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Indonesia sendiri tergolong sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdapat lebih dari 17.000 pulau yang tentu memiliki keindahan tersendiri. Jumlah penduduk yang ada di Indonesia pada bulan April tahun 2022 mencapai 278.752.361 jiwa dan dikategorikan sebagai negara dengan penduduk terpadat keempat di seluruh dunia. Jumlah provinsi di Indonesia sendiri terdapat 34 yang mana masing-masing memiliki keindahan dan ciri khas tersendiri. Salah satu provinsi yang memiliki berbagai macam keindahan yakni provinsi Jawa Timur

yang terletak di bagian timur Pulau Jawa. Jawa Timur menjadi provinsi terpadat kedua setelah Jawa Barat dengan jumlah penduduk total 40.665.696 jiwa. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam bidang pariwisata yang mana memiliki 747 daya tarik wisata yang didalamnya mencakup wisata alam, budaya, maupun buatan (Nafisah, 2018). Dengan jumlah destinasi wisata yang melimpah tentu dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan sendiri untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Timur. Adapun salah satu daerah yang memiliki berbagai potensi wisata yakni Kabupaten Sumenep.

Kabupaten Sumenep merupakan bagian dari Pulau Madura yang merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi tinggi dalam hal pariwisata. Pulau Madura terletak di provinsi Jawa Timur dan terdapat empat kabupaten diantaranya, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sumenep. Kabupaten Sumenep berlokasi di bagian timur Pulau Madura yang terdapat 126 pulau kecil dengan total 48 pulau berpenghuni. Kabupaten Sumenep sendiri merupakan yang terluas diantara ketiga kabupaten lainnya yang ada di Pulau Madura dan dengan letak geografis dan jumlah pulau yang melimpah hingga memperoleh sebutan *island resort*, lebih lanjut (Moertijoso, 2011) menyampaikan bahwa potensi wisata pesisir atau wisata laut di Sumenep memiliki potensi yang sangat besar. Penamaan Kabupaten Sumenep diambil dari kata *Songennep* yang diambil dari bahasa Kawi/Jawa Kuno yang berarti endapan yang tenang. Kabupaten ini memiliki wilayah seluas 2.093,47 km² dan populasi penduduk sejumlah 1,134.810 jiwa (BPS Sumenep, 2022).

Kabupaten Sumenep memiliki potensi yang sangat besar karena merupakan kabupaten dengan potensi alam paling banyak di Pulau Madura. Kabupaten Sumenep sendiri merupakan daerah dengan potensi pariwisata yang melimpah, adapun wisata religi yang menjadi sorotan apabila mengunjungi Kabupaten Sumenep, seperti Makam Asta Tinggi, Asta Karang Sabu, Asta Panembahan, dan banyak lagi. Adapun Kabupaten Sumenep memiliki potensi yang besar dalam pariwisata berbasis sejarah dan kebudayaan yakni keraton dan juga Masjid Jamik Sumenep yang telah berusia ratusan tahun dan dikenal sebagai ikon Kabupaten Sumenep. Wisata alam pun sangat berpotensi dan menjadi destinasi

unggulan ketika berkunjung ke Sumenep seperti Gili labak, Pantai Slopeng, Pantai Lombang Gili Iyang, Gili Genting, dan lainnya. Pembangunan potensi wisata Kabupaten Sumenep telah disusun dan dirancang Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam Perda Nomor 4 Tahun 2018 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kabupaten (Ripparkab) Tahun 2018-2035. Rancangan tersebut disusun dengan harapan Kabupaten Sumenep menjadi daerah yang mampu memanfaatkan potensi wisata yang ada secara maksimal dan tentunya untuk meningkatkan perekonomian daerah pula. Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep.

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Kota Sumenep

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisman
2019	1.496.874	1.612
2020	208.035	58
2021	248.158	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumenep 2022.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan jumlah wisatawan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, namun ada peningkatan jumlah wisatawan domestik pada tahun 2021 meskipun masih sangat jauh apabila dibandingkan dengan tahun 2019.

Berikut data yang diperoleh dari BPS Sumenep mengenai jumlah pengunjung pada beberapa objek wisata laut yang ada di Sumenep. Pantai E Kasoghi sendiri merupakan objek wisata yang paling banyak dikunjungi selama dua tahun terakhir dari tahun 2020-2021, namun relatif mengalami penurunan pada tahun 2021.

Tabel 1.3 Lima Destinasi Wisata Laut di Sumenep Dengan Kunjungan Terbanyak

Objek Wisata	2019		2020		2021	
	Wisman	Domestik	Wisman	Domestik	Wisman	Domestik
Pantai Slopeng	-	36.869	-	4.405	-	1.254
Pantai E Kasoghi	-	-	-	-	-	55.327
Gili Iyang	66	4.840	6	507	-	1.494
Gili Labak	109	39.873	-	1.962	-	2.231
Pantai Lombang	21	45.417	3	13.928	-	1.379

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumenep 2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan jumlah wisatawan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, namun ada juga objek wisata yang mengalami peningkatan. Banyaknya potensi wisata yang ada di Kabupaten Sumenep tentu perlu dimanfaatkan dan diberdayakan dengan baik. Sandiaga Uno dalam siaran pers yang diadakan di Sumenep mengatakan bahwa pengembangan potensi objek wisata yang ada di Sumenep perlu dilakukan bersama-sama dan perlu dilakukan dengan melibatkan dan meminta saran dari para Kyai yaitu Islami, kedua Indonesiawi, dan yang ketiga Madurawi (Hendriyani, 2022). Melalui siaran pers tersebut menunjukkan bahwa adanya optimisme dari pihak KEMENPAREKRAF (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) agar dapat mendongkrak perekonomian di Madura raya khususnya Sumenep dan mampu membuka lapangan pekerjaan pascapandemi. Keberadaan objek wisata tentu patut mendongkrak perekonomian di daerah sekitar objek wisata atau bahkan nasional. Salah satu objek wisata di Sumenep yang banyak dikunjungi, namun mengalami penurunan yang relatif banyak yakni Pantai Lombang. Penurunan jumlah wisatawan ini tentunya berakibat pada perekonomian masyarakat sekitar.

Pantai Lombang sendiri terletak dibagian pesisir utara Kabupaten Sumenep yang mana memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu yang menjadi ciri khas tersendiri yakni pada tanaman cemara udang yang dapat ditemui sepanjang pantai dan Pantai Lombang merupakan satu-satunya pantai yang ditumbuhi tanaman tersebut. Destinasi wisata ini merupakan salah satu destinasi andalan dari Kabupaten Sumenep dan memiliki eksistensi yang cukup tinggi. Waktu demi waktu

membuat eksistensi Pantai Lombang cenderung menurun karena tanaman cemara udang kini dapat ditemui di berbagai pantai lain, kurangnya perawatan dari tanaman itu sendiri yang mana terdapat tanaman yang tua dan tidak terawat (Ulfarida, 2019) dan ditambah dengan dampak dari adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan berkurangnya pengunjung. Pihak pengelola dari Pantai Lombang sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensi Pantai Lombang melalui pengadaan *event-event* tertentu yang dapat menarik perhatian masyarakat (Ulfarida, 2019). Wisata yang memiliki keunikan tersendiri dianggap menarik dan memiliki karakter, hal ini pun termasuk kedalam atraksi dari suatu destinasi wisata.

Banyak sekali hal-hal yang memengaruhi atraksi daripada suatu destinasi wisata, seperti lokasi, citra destinasi yang telah tertanam di pandangan masyarakat, fasilitas-fasilitas yang ada di lokasi wisata, pelayanan yang diberikan, ciri khas dari suatu destinasi, dan tentu masih banyak lagi unsur-unsur yang memengaruhi (Ardiansyah dan Nugroho, 2022). Persepsi yang diterima wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata tentu akan berpengaruh pada keputusan untuk mengunjungi kembali atau tidak pada suatu destinasi wisata (Kushanto, 2020). Tentu hal ini merupakan hal yang cukup krusial karena pengelola wisata harus menjaga kualitas daripada layanan yang diberikan serta pengelolaan fasilitas yang ada agar wisatawan merasa nyaman dan memperoleh pengalaman yang positif sehingga adanya intensi untuk berkunjung kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Disamping pengelolaan fasilitas tentu juga diperlukan adanya suatu identitas atau ciri khas dari suatu kota atau objek wisata sehingga menjadi atraksi tersendiri bagi para wisatawan yang ingin berkunjung. Pengaruh globalisasi yang kian meningkat tiap waktu berdampak pada tampilan-tampilan pada tempat yang sama menyebabkan adanya kehilangan identitas atau perbedaan diantara satu tempat dengan yang lain (Ernawati, 2014). Identitas suatu tempat dan citra apabila memiliki persepsi yang baik atau bahkan unik tentu akan diminati para wisatawan karena akan memperoleh suatu pengalaman baru dan menemukan sesuatu yang belum pernah ditemui sebelumnya. Tentu perkembangan wisata ini dapat dinilai dari peningkatan angka kunjungan oleh wisatawan yang mana hal ini berkaitan dengan intensi wisatawan untuk berkunjung atau bahkan berkunjung kembali.

Intensi untuk berkunjung kembali atau biasa disebut *revisit intention* merupakan suatu atribut penting dalam dunia pariwisata. Melakukan kunjungan kembali ke suatu objek wisata merupakan hal yang sama dengan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun jasa. Konsep daripada keputusan berkunjung merupakan suatu adaptasi daripada teori ekonomi lebih tepatnya perilaku konsumen. Berdasarkan perspektif perilaku konsumen, perilaku pengunjung terbagi menjadi tiga tahapan, yakni: sebelum berkunjung, proses kunjungan, dan pasca berkunjung (William dan Buswell, 2003). Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) menjelaskan bahwa minat untuk berkunjung ulang atau *revisit intention* termasuk dalam niat berperilaku atau *behavioral intention* yang mana di dalamnya mencakup keinginan pelanggan untuk datang lagi di lain waktu, melakukan *positive word of mouth*, menetap lebih lama dari yang diperkirakan, dan melakukan pembelian lebih banyak dari yang direncanakan.

Wisatawan tentu akan mempertimbangkan objek atau destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya melalui pengalaman yang diperoleh hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung kembali (Kushanto, 2020). Chen dan Tsai (2007) menjelaskan bahwa pilihan untuk berkunjung, evaluasi kunjungan, dan niat turis di masa depan merupakan bentuk dari perilaku turis atau wisatawan. Evaluasi kunjungan berarti nilai atau persepsi yang diterima serta kepuasan yang diterima terkait pengalaman kunjungan. Um dkk (2006) menjelaskan bahwa *revisit intention* berkaitan erat dengan kepuasan dari pengunjung atau wisatawan. 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. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) memaparkan bahwa terdapat empat dimensi dari munculnya *revisit intention*, diantaranya adalah; *willingness to positive tale*, *willingness to revisit*, *willingness to invite*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*.

Menurunnya kunjungan pada wisata yang ada di Kabupaten Sumenep pada tiga tahun terakhir tentu menjadi hal menarik untuk dibahas. Sumenep dengan identitas tempat yang dimiliki tentu memiliki daya tarik tersendiri di mata

wisatawan. Kekayaan budaya & alam, masyarakat yang religius, etika bersikap sopan santun yang masih sesuai dengan adat kraton Sumenep, serta sistem kekerabatan yang cinta damai tentu menjadi ciri khas tersendiri hingga menjadi suatu identitas tempat (Moertijoso, 2011). Potensi-potensi yang ada perlu dikembangkan dan diperluas agar wisatawan dapat mengetahui bahwa Sumenep merupakan wilayah yang layak untuk dikunjungi saat waktu liburan. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap *revisit intention* diantaranya yaitu, *Place Identity* yang mana penelitian yang dilakukan oleh Islamiyati dan Chairy (2021) dengan judul “*The Influence of Memorable Souvenirs Shopping Experience and Place Identity On Revisit Intention (The Case of Yogyakarta)*”. Adapun variabel selanjutnya yakni *Servicescape*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) dengan judul “*Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Alam Tangkahan di Kabupaten Langkat*”.

Usaha pengenalan identitas kota Sumenep kepada para wisatawan terlihat pada program yang dirancang oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep yakni mengkampanyekan slogan “*The Soul of Madura*” yang hingga kini masih digunakan. Kata *soul* berasal dari bahasa Inggris yang berarti jiwa atau dapat diartikan sebagai inti dari kehidupan. Melalui slogan tersebut diharapkan Sumenep dapat dilihat sebagai Jiwanya Madura. Slogan tersebut tercipta karena adanya anggapan bahwa Sumenep merupakan cerminan Pulau Madura pada umumnya yang masyarakatnya dikenal religius, melimpahnya kebudayaan salah satunya adalah keraton, dan potensi alam yang sangat kaya dan merupakan paling banyak di Pulau Madura. Slogan “*The Soul of Madura*” merupakan representasi dari identitas kota Sumenep. Hal ini tercermin pada Pantai Lombang sebagai salah satu identitas tempat di Kabupaten Sumenep yang merupakan salah satu destinasi atau objek wisata yang diingat ketika mendengar “kata Sumenep” (Moertijoso, 2011).

Pengenalan khusus pada suatu tempat ini tentu berkaitan dengan konsepsi *place identity* yang mana sejumlah tempat atau kota mulai membangun ciri khasnya masing-masing, baik itu keunikan budaya, politik, maupun ekonomi (Anholt, 2011)

yang mana ciri khas ini dapat membedakan daerah dan tentu akan menarik pengunjung dan secara tidak langsung berkaitan dengan *revisit intention*. Adapun faktor yang memengaruhi *revisit intention* itu sendiri yang dapat ditemukan pada hasil penelitian dari Islamiyati dan Chairy (2021) jika *place identity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang artinya semakin tinggi *place identity* pada kota Yogyakarta maka semakin tinggi pula keinginan turis untuk berkunjung kembali ke kota Yogyakarta.

Telah banyak usaha untuk pengkonsepsian terkait identitas di suatu tempat. Salah satunya yakni tentang “*Place Identity*” (Proshansky, 1978; Proshansky dkk, 1983) perspektif ini membahas mengenai hubungan individu dengan lingkungan fisik yang ada di sekitarnya secara luas dan yang bergantung pada pengalaman konkrit dari individu tersebut. Keterkaitan antara tempat, identitas dan perubahan sosial telah ditampilkan secara ekstensif dalam penelitian tentang identitas tempat, yang sebagian besar telah dilakukan dalam subdisiplin psikologi lingkungan (Breakwall & Jaspal, 2014). *Place Identity* merupakan sebuah konsep yang berasal dari psikologi lingkungan yang berarti suatu kumpulan ingatan, konsep diri, dan adanya perasaan mengenai lingkungan fisik tertentu yang dapat membentuk identitas suatu tempat (Proshansky, 1978). Breakwell dan Jaspal (2014) mendefinisikan *Place Identity* sebagai suatu gambaran mental individu terhadap suatu lingkungan fisik dengan adanya tempat dan ruang yang mampu menempatkan individu dalam hubungan sosial dalam lingkungan tersebut.

Place Identity sendiri erat kaitannya dengan interaksi individu di suatu tempat yang merupakan bentuk hubungan timbal balik dimana individu berperan aktif dalam membentuk identitas suatu tempat. Diperlukan suatu keserasian antara identitas individu dan lingkungan sekitar hingga membentuk kelekatan atau jiwa dari tempat itu sendiri (Ischak, 2018). *Place Identity* berfungsi sebagai pembeda suatu tempat dengan tempat yang lainnya dan munculnya rasa memiliki yang tentu tidak hanya mengarah pada persepsi “menjadi beda”, namun juga mengaitkan individu dengan atribut khusus yang terkait dengan kota yang bersangkutan (Cuba dan Hummon, 1993). Individu dapat terikat pada suatu tempat melalui adanya sebuah proses yang menggambarkan atau mencerminkan perilaku mereka, perilaku

sosial maupun kognitif di lingkungan fisik serta sosial (Bernardo, 2005). Apabila individu memiliki suatu perasaan atau keinginan untuk tergabung dalam suatu kelompok sosial maupun budaya, ketertarikan pada suatu tempat secara psikologis, dan adanya rasa memiliki terhadap sesuatu yang signifikan dengan suatu tempat maka adanya peningkatan rasa bangga serta bahagia terhadap lingkungan tempat asalnya akan menciptakan suatu rasa memiliki yang membuat individu nyaman berada di tempat tersebut dan orang yang berada di lingkungan itu (Fisher dalam Ernawati, 2011). Kenyamanan yang diterima individu pada suatu tempat tentu akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya yakni ingin mengunjungi tempat tersebut lagi atau tidak.

Pada teori proses identitas yang dikemukakan oleh Breakwell (1983) terdapat tiga proses dasar yang difokuskan yakni, pikiran atau kognitif, tindakan, dan pengaruh. Dari ketiga proses tersebut mencakup identitas individu hingga sosial serta nilai positif maupun negatif yang ada di suatu tempat. Konsep *Place Identity* dapat ditinjau dengan cara melakukan pengukuran evaluasi masyarakat terhadap identitas di tempat mereka. Terdapat penelitian mengenai *Place Identity* yang terdapat pada konteks pariwisata yakni oleh Gu dan Ryan (2008) yang mengacu pada aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur *Place Identity* yang dikemukakan oleh Breakwell dan Jaspal (2014) yakni, *distinctiveness*, *self-esteem*, *continuity*, dan *self-efficacy*. *Place identity* menjelaskan hubungan antara individu dan setting yang dilekatkan oleh fisik dan jenis setting di suatu tempat. Artal-Tur, Sánchez-Casado, dan Jiménez-Medina (2021) menemukan bahwa *place identity* menjadi variabel kunci dalam perannya untuk membangun pariwisata berkelanjutan yang terimplementasi melalui nilai-nilai budaya dan warisan sejarah yang ada pada destinasi wisata pertambangan di kota La Unión di Negara Spanyol yang menjadikan identitas atau ciri khas sebagai pendongkrak destinasi wisata dalam pasar global. Usaha peningkatan *Place Identity* dalam mengembangkan destinasi wisata dapat mengurangi bahkan menghilangkan efek negatif pada masyarakat lokal dan meningkatkan persepsi positif masyarakat dan wisatawan. Prayag dan Ryan (2012) menemukan bahwa loyalitas wisatawan tergantung pada keterikatan

tempat, kontribusi individu, dan citra destinasi. Maka, ada hubungan antara *place identity* dengan *revisit intention* (Prayag & Ryan, 2012).

Selain *Place Identity*, terdapat juga faktor yang ditemui peneliti memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) yakni kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Dari beberapa faktor tersebut adapun kualitas layanan yang berkaitan dengan kesan yang diterima pelanggan baik dari segi pelayanan konsumen hingga layanan fisik. Layanan atau fasilitas fisik ini biasa disebut sebagai *Servicescape*. Pada penelitian (Oh & Oh, 2018) menemukan bahwasanya euforia, kemudahan dalam penggunaan peralatan, cukup berpengaruh terhadap bagaimana pandangan pengunjung dapat memengaruhi individu untuk memiliki niat mengunjungi kembali, sehingga diperlukan pemberian *servicescape* yang lebih optimal kepada para pengunjung. Hal ini diperkuat dengan adanya temuan dari (Ayunisa, 2018) yang mana dengan melakukan penerapan strategi *servicescape* yang lebih baik, dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali kepada para pelanggan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) mendefinisikan *servicescape* sebagai fasilitas fisik di suatu penyedia layanan yang didesain sebagai kebutuhan tamu atau pengunjung dan bertujuan untuk memengaruhi perilaku pengunjung serta memuaskan pengunjung yang mana desain daripada fasilitas fisik yang ada akan memberi pengaruh positif terhadap tamu atau pengunjung dan karyawan. Dalam konteks *servicescape*, pengunjung atau konsumen disuguhkan dengan berbagai informasi visual yang variatif dan untuk memperoleh informasi yang melimpah, individu mulai mengembangkan peta kognitif yang tentu akan mengarahkan individu dalam pengambilan keputusan. Terkait dengan keputusan inilah yang membuat *servicescape* berhubungan dengan *revisit intention* pada suatu tempat.

Servicescape sendiri erat kaitannya dengan psikologi lingkungan yang mana Psikologi lingkungan yang membahas konseptualisasi dan pengukuran nilai estetika secara luas diklasifikasikan dalam empat paradigma penelitian dasar, yakni sudut pandang ahli, psiko-fisik, kognitif dan pengalaman (Kumar dkk, 2013). *Servicescape* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi niat berkunjung, yang mana pada penempatan lokasi yang strategis dan jarak tempuh

menjadi pertimbangan sendiri bagi pengunjung (Ernawati dan Ismunandar, 2021). Salah satu strategi dari pengelola dalam upaya meningkatkan kunjungan adalah 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. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *servicescape* yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) diantaranya yaitu; *Ambient conditions, Spatial layout dan Functionally, & Sign, Symbols, and Artifacts*.

Fasilitas yang ada pada Pantai Lombang sendiri menjadi hal yang disorot oleh para wisatawan, lebih lanjut Ulfarida (2019) menemukan bahwa pengelola dari destinasi tersebut juga tidak menciptakan suatu pengembangan dari segi fasilitas maupun ikon. Hal ini dapat dikatakan bahwa kondisi lokasi Pantai Lombang relatif monoton dan kurang inovasi. Pantai Lombang sendiri merupakan pantai tertua yang ada di Sumenep, bahkan sudah ada sebelum Gili labak, Gili Iyang, Gili Genting dan banyak lagi (Ulfarida, 2019). Ikon pantai tertua di Sumenep ini merupakan salah satu identitas dari destinasi Pantai Lombang sendiri yang perlu dipertahankan dan dikembangkan.

Place identity dapat menjadi simbol dan pengaruh emosional suatu tempat. Hal ini didefinisikan sebagai sentimen dan ingatan yang dimiliki individu tentang suatu tempat yang memunculkan perasaan asosiasi yang kuat dengan tempat tersebut (Kyle dkk dalam Islamiyati & Chairy, 2021). Perasaan asosiasi yang kuat tersebut memunculkan niat atau perilaku apa yang dimunculkan setelahnya, salah satunya niat berkunjung kembali pada suatu tempat (Islamiyati dan Chairy, 2021). Berkaitan dengan tempat tentu juga berkaitan dengan lingkungan fisik yang mana hal ini termasuk kedalam *Servicescape*. Kesan yang diterima individu mengenai lingkungan fisik tentu dapat membuat individu berkunjung kembali ke tempat tersebut (Hakim, 2019). Adanya penguatan identitas dalam suatu tempat seperti budaya tentu dapat meningkatkan nilai dari tempat tersebut dan ditambah dengan kondisi fisik atau fasilitas yang memadai pada Pantai Lombang di asumsikan

mampu meningkatkan jumlah kunjungan atau bahkan membuat wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Place Identity* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisatawan Pantai Lombang Sumenep”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *place identity* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lombang Sumenep?
2. Apakah *place identity* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lombang Sumenep?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lombang Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *place identity* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lombang Sumenep.
2. Mengetahui pengaruh *place identity* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lombang Sumenep.
3. Mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lombang Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh pada *revisit intention* terutama pada wisatawan.
2. Manfaat praktis:
 - a) Bagi wisatawan Pantai Lombang, diharapkan penelitian ini dapat menjaga identitas tempat, ciri khas, dan fasilitas yang ada di Pantai Lombang agar dapat tetap menjadi destinasi wisata andalan di Kabupaten Sumenep.

- b) Bagi pengelola wisata dan pemerintah, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan agar dapat lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen terkait jasa yang ditawarkan oleh pengelola wisata.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi guna melakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan *revisit intention*.