

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tidak hanya tanah yang dipenuhi dengan sejuta keindahan alam dan budaya, akan tetapi Indonesia adalah sebuah tanah ajaib yang tuhan berikan kepada semua masyarakatnya. Pariwisata merupakan salah satu bidang industri yang besar, hal ini terbukti dari peran pariwisata sebagai sektor andalan Indonesia dalam hal penerimaan devisa negara. Meskipun pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang signifikan akibat adanya pandemi covid 19 yakni 74,84% dengan total 4 juta wisatawan mancanegara dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu sekitar 16 juta kunjungan ke Indonesia untuk melakukan kegiatan pariwisata. Namun pariwisata tetap memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan devisa negara tercatat senilai 16 juta USD yang dihasilkan dari sektor pariwisata (dpr.go.id). Pertumbuhan pariwisata diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena Indonesia yang memiliki ribuan pulau dengan keanekaragaman suku, bahasa, dan budaya di dalamnya yang membuat potensi objek dan daya tarik wisatawan mancanegara harus mengembangkan dan memberdayakan pariwisata secara optimal untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakatnya.

Pariwisata pada dasarnya bertumpu pada kekhasan dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu daerah. Hal ini menjadi konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, maka pembangunan dan pengembangan pariwisata lebih mengutamakan keseimbangan hubungan antara manusia dengan tuhanNya, hubungan antar manusia satu dengan yang lainnya, dan hubungan manusia dengan lingkungannya (Ridwan, 2012). Pariwisata merupakan sebuah kebutuhan dalam kehidupan manusia dan dipenuhi untuk mendapatkan rasa kenyamanan dari kenikmatan mengunjungi dan melihat suatu keunikan yang ada di daerah tujuan wisata yang tidak dimiliki oleh daerah asalnya, baik keunikan alam maupun kehidupan sosial budaya (Ambarwati, 2018).

Di Indonesia khususnya pulau jawa merupakan salah satu pilihan tempat tujuan wisata terbaik. Lebih dari 100 juta wisatawan nusantara melakukan

perjalanan wisata di pulau jawa. Provinsi Jawa Timur mendominasi jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2020 yaitu sebanyak 125 juta orang (bps.go.id 2020). Banyak sekali jenis wisata yang dapat dikunjungi di pulau jawa. Objek tujuan wisata yang memiliki daya tarik dan keunikan masing-masing mulai dari wisata budaya, wisata pendidikan, wisata bahari, dan wisata religi. Daya tarik wisata sendiri merupakan potensi keunikan dan keindahan baik dari kekayaan alam, budaya, maupun buatan manusia sendiri yang dimiliki oleh suatu tempat yang dijadikan sebagai sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Potensi ini merupakan kekayaan dan kemampuan yang dimiliki suatu daerah yang mampu menarik wisatawan berkunjung (Damardjati dalam Ambarwati 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan potensi objek wisata seperti kondisi fisik, aksesibilitas, kepemilikan dan penggunaan lahan, hambatan dan dukungan serta faktor lain seperti upah tenaga kerja dan stabilitas politik. Selain itu unsur-unsur pokok yang harus diperhatikan meliputi objek dan daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, infrastruktur dan masyarakat/lingkungan (Ambarwati, 2018). Selain itu Cooper dalam Suwena (2010) mengemukakan bahwa untuk memenuhi segala kebutuhan dan pelayanan tersebut, suatu daerah tujuan wisata harus didukung oleh 4 (empat) komponen utama dalam pariwisata yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata, yaitu *attraction, accessibility, amenities, dan ancillary*.

Jenis wisata ditentukan berdasarkan motif tujuan perjalanan. Wisata laut merupakan jenis wisata dengan tujuan menelusuri objek destinasi wisata air seperti pantai, ekowisata mangrove, penangkaran ikan, terumbu karang, dll. Wisata olahraga berupa kegiatan wisatawan yang menekankan pada aktivitas fisik secara langsung. Wisata kuliner, wisata dengan tujuan memberikan kenyamanan dalam aspek cita rasa makanan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata tertentu. Wisata religi, dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan. Wisata Agro, menjadikan usaha agro sebagai basis objek wisata dengan tujuan memperdalam pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Wisata ekologi, jenis bentuk wisata yang

menekankan pada kegiatan berwisata dan pelestarian alam dan sosial (Ambarwati, 2018).

Wisata laut merupakan jenis kegiatan rekreasi yang meliputi perjalanan dari tempat tinggal wisatawan menuju destinasi wisata yang berfokus dengan setting laut. Lingkungan wisata laut didefinisikan sebagai lingkungan perairan yang asin dan mengalami pasang surut. Adapun jenis kegiatan wisata laut termasuk diantaranya berenang di laut, berlayar, memancing, menikmati pemandangan pantai, mengunjungi pulau, menginap di resort dekat pantai, dan menikmati suasana matahari terbit dan terbenam (Orams & Luck, 2014).

Sebagai negara maritim yang memiliki 17.499 pulau dengan total panjang garis pantainya ± 81.000 km (Lemhanas, 2017), pengembangan sektor pariwisata yang sedang gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia saat ini salah satunya adalah pengembangan wisata pesisir atau wisata laut. Hal ini tidak terlepas dari prinsip pengembangan pariwisata berkelanjutan yang menjaga integritas pembangunan alam, ekonomi, dan sosial, serta menjamin pemeliharaan sumber daya alam dan budaya. Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) berusaha mengintegrasikan perspektif ekonomi dan perspektif ekologi seperti yang digagas *World Commission on Environment and Development* (WCED). Pembangunan berkelanjutan dipandang sebagai alternatif pembangunan yang mencoba menjembatani paradigma *developmentalis* dan *environmentalis*. Pembangunan berkelanjutan memerlukan proses integrasi ekonomi dan ekologi melalui upaya perumusan paradigma dan arah kebijakan yang bertumpu pada kemitraan dan partisipasi para pelaku pembangunan dalam mengelola sumber daya seoptimal mungkin (Baiquni, 2002).

Pulau Madura merupakan salah satu yang memiliki banyak lokasi yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan, baik wisata alam, budaya, sejarah, religi. Semua potensi wisata tersebut tersebar di empat kabupaten di Madura, mulai Bangkalan, Sampang, Pamekasan, hingga Sumenep. Dengan upaya dan sinergi pihak-pihak terkait, pengembangan tempat-tempat wisata tersebut dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing untuk datang ke Madura. Jenis wisata yang dapat dikembangkan di Madura di

antaranya adalah wisata laut (*marine tourism*), wisata etnik (*ethnic tourism*), wisata sejarah (*history tourism*), wisata religi (*religious tourism*), wisata kuliner (*culinary tourism*) (Suryandari dalam Azhar dan Surokim, 2019).

Madura terdiri dari 4 Kabupaten yaitu, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Masing-masing dari kabupaten memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan untuk kepentingan masyarakat sekitar. Salah satunya adalah Kabupaten Sumenep, terletak dibagian paling timur Madura Kabupaten Sumenep memiliki potensi sebagai kawasan strategis pariwisata sejarah dan budaya. Pemerintah kabupaten Sumenep menyambut ini dengan perencanaan menjadikan Sumenep sebagai kota pariwisata. Untuk mewujudkan tujuan ini pemerintah Kabupaten Sumenep mencanangkan sebuah program yaitu “Visit Sumenep 2018” dimana melalui program ini pembangunan pariwisata di Kabupaten Sumenep bisa lebih optimal dalam menggali dan mengembangkan industri pariwisata yang memiliki daya tarik wisatawan (Yuda dan Sulistiyo, 2022).

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu wilayah di Pulau Madura yang memiliki potensi tinggi dalam hal pariwisata. 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).

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. Wisata pesisir sangat berpotensi menjadi destinasi unggulan ketika berkunjung ke Sumenep seperti Gili labak, Pantai Slopeng, Pantai Lombang Gili Iyang, Gili Genting, dan lainnya. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep dengan tujuan wisata pesisir. Berikut data jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung.

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan Kabupaten Sumenep

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

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumenep 2022

Tabel 1.2 Destinasi wisata laut Sumenep

Objek wisata	2019		2020		2021	
	Wisman	Domestik	Wisman	Domestik	Wisman	Domestik
Pantai Slopeng	-	36.869	-	4.405	-	1.254
Pantai Ekasoghi	-	-	-	-	-	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 tersebut jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep relatif mengalami kenaikan pada tahun 2021, meskipun jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata laut memiliki keragaman dalam kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang relatif memiliki kenaikan tertinggi terdapat pada objek Pantai Ekasoghi yang tercatat sebanyak 55.327 pengunjung. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan relatif drastis terdapat pada destinasi wisata Pantai Lombang yang tercatat jumlah kunjungan pada tahun 2021 hanya 1.379, jumlah ini jika dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2020 yaitu 13.928 relatif mengalami penurunan yang drastis.

Pantai Lombang adalah wisata laut yang terletak di ujung timur pulau Madura yang memiliki daya tarik berupa ciri khas tanaman cemara udang dan

hamparan pasir putih yang di sepanjang pantai. Hal ini merupakan ciri khas yang asli dari kondisi alam pantai Lombang, bahkan pohon cemara udang pertama kali tumbuh di pantai Lombang. Eksistensi ciri khas pantai Lombang tersebut memiliki daya tarik wisata yang diminati wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung. Pantai Lombang merupakan destinasi andalan dari Kabupaten Sumenep akan tetapi kurangnya perawatan pada nilai ciri khas tanaman cemara udang yang ada di pantai Lombang membuat banyak tanaman yang tua dan rusak. Hal ini membuat eksistensi pantai Lombang relatif menurun yang dapat membuat jumlah kunjungan wisatawan relatif berkurang (Ulfarida, 2019).

Salah satu cara untuk mengidentifikasi sikap pengunjung untuk datang atau tidak berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah dengan melihat apakah tempat tersebut dapat memberikan makna dan pengalaman secara mendalam bagi pengunjung. Hal ini termasuk ke dalam hubungan yang diasosiasikan oleh individu dengan tempat terkait makna dan pengalaman yang didapatkan atau biasa disebut dengan konsep *place attachment*. *Place attachment* digunakan untuk mengidentifikasi intensitas nilai dari tempat yang membuat pengunjung dapat merasakan makna dan pengalaman yang positif. Secara lebih spesifik *place attachment* dapat melihat respon emosional dan kognitif pengunjung terhadap tempat dan menggambarkan melalui dimensi *place attachment* (Christopher dkk, 2012).

Pelayanan dan fasilitas pariwisata sangat kompleks sehingga sulit untuk menciptakan dan mengelola pengalaman dan hubungan yang positif antara individu dengan tempat. Para peneliti Psikologi Lingkungan antara lain (Chen & Dwyer, 2018; Chen, Dwyer, & Firth, 2014), mengemukakan konsep hubungan antara individu dengan tempat yaitu, *place attachment*. *Place attachment* merupakan konstruksi penting yang mencerminkan berbagai pengertian dari pengunjung tentang anggapan terhadap lingkungan fisik dan sosial. Para peneliti juga menyarankan bahwa *place attachment* merupakan instrumen yang dapat menjelaskan intensi perilaku pengunjung dalam suatu tempat secara efektif termasuk juga erat kaitannya dengan keterlibatan pengalaman sebelumnya dan kepuasan terhadap tempat (Dwyer dkk, 2019).

Chen dkk (2021) menjelaskan *place attachment* merupakan pengalaman yang kompleks dan dinamis melalui beberapa proses interaksi yang kompleks antara individu dan tempat. Individu memunculkan perasaan kelekatan dengan tempat berdasarkan pengetahuan dan interaksi yang dialami individu pada tempat tersebut. Interaksi antara individu dengan lingkungan fisik dan sosial suatu destinasi wisata merupakan kunci dalam membentuk pengalaman dan *place attachment* secara emosional dengan baik dalam hal yang berkaitan dengan pelayanan suatu destinasi wisata. Individu membangun *place attachment* berdasarkan pola interaksi dengan lingkungan fisik/fasilitas dan sosial yang dapat memberikan makna secara mendalam bagi individu ketika berkunjung ke tempat tersebut. *Place attachment* merupakan suatu konsep yang penting karena mencerminkan hubungan dasar antara manusia dengan tempat dan memberikan pemahaman tentang pariwisata berkelanjutan dari perspektif psikologi lingkungan (Dwyer dkk, 2019). *Place attachment* mendapatkan perhatian dalam literatur pariwisata dari gagasan yang mengacu pada hubungan atau ikatan positif antara individu dengan tempat (Williams & Vaske, 2003).

Place attachment merupakan konsep yang mempelajari hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan tentang persepsi subjektif pada tempat. Terdapat beberapa dimensi dalam *place attachment* yang memiliki perbedaan secara multidimensional konstruksinya yang mendeskripsikan emosi, kognitif, dan perilaku (Altman dan Low, 1992). Lebih lanjut Scannel & Gifford (2014) menjelaskan tentang *place attachment* melalui suatu kerangka kerja dengan tiga bagian yang saling berkaitan. Individu merupakan bagian pertama dari kerangka kerja ini yang mengalami atau memiliki kelekatan terhadap tempat. Kemudian pada bagian kedua terdapat proses psikologis yang menjelaskan tentang bagaimana kelekatan itu bisa dirasakan oleh individu. Dan pada bagian ketiga yaitu tempat, yang merupakan objek atau tujuan kemana kelekatan itu dirasakan.

Chen dkk, (2014) mengemukakan lima dimensi *place attachment* dalam hubungan manusia dengan tempat dalam konteks pariwisata berdasarkan konstruk dan dimensi dari para peneliti sebelumnya. *Place identity* dan *place dependence* sebagai dimensi yang sering digunakan para penelitian untuk melihat hubungan

individu dengan tempat. *Place identity* merupakan salah satu dimensi yang penting untuk membantu individu mendefinisikan identitas sosial. *Place identity* mendefinisikan bagaimana suatu tempat membangun hubungan batin dengan individu melalui identitas sosial untuk nilai, tujuan, keyakinan, dan perilaku individu terhadap tempat tersebut. Sedangkan *Place dependence* lebih kepada keterikatan secara fungsional yang mencerminkan pentingnya menyediakan fitur dan fasilitas untuk mendukung segala kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas yang diinginkan pengunjung. *Place dependence* mencerminkan keharmonisan dari hubungan yang sedang berlangsung antara individu dengan tempat tertentu (Williams & Vaske, 2003)

Selanjutnya, ada dimensi afektif (*affective attachment*) merupakan hubungan antara individu dengan tempat yang mengandung konten emosional secara eksplisit. *Affective attachment* melibatkan pengaruh dan emosi, pengetahuan dan keyakinan, dalam perilaku yang mengacu pada tempat. *Affective attachment* dapat membangkitkan perasaan sejahtera dan aman yang diperoleh individu dari sebuah tempat. Dimensi *social bonding* (kedekatan sosial) berdasarkan konsep dari literatur psikologi lingkungan merupakan suatu hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, individu dan budaya (Altman & Low, 1992). *Social bonding* mengandung makna kekuatan hubungan sosial antara individu dengan tempat dan perasaan memiliki tempat tersebut, semakin kuat hubungan tersebut maka akan semakin kuat ikatan emosional yang dimiliki individu terhadap tempat (Kyle dkk dalam Chen, 2014).

Chen dkk, (2014) menambahkan dimensi dari *place attachment* berdasarkan pengalaman dan harapan yaitu untuk memahami keterikatan terhadap tempat terbentuk dari pengalaman jangka pendek atau harapan jangka Panjang. Dimensi yang menggambarkan pengalaman jangka pendek yaitu, *place memory* (ingatan tempat) dimana individu merasakan kelekatan dengan tempat melalui pengalaman bermakna yang tersimpan dalam ingatan individu selama mengunjungi tempat tertentu. Kemudian, dimensi yang berdasarkan harapan jangka panjang individu terhadap tempat (*place expectation*), berawal dari individu menerima dan memproses informasi tentang kegiatan yang akan datang

di tempat tertentu. *Place expectation* lebih mengarah kepada bagian spesifik dari tempat seperti fasilitas, pemandangan, dll yang kemudian akan mempengaruhi harapan individu untuk datang berkunjung ke tempat tersebut.

Pengunjung yang merasakan tingkat *place attachment* tinggi akan membentuk perasaan dan perilaku seperti merasa bangga, sering berkunjung ke lokasi tersebut, cenderung untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan di tempat tersebut (Rosenbaum & Montoya, 2007). Perasaan ini pada umumnya berkembang setelah mengunjungi tempat tersebut dan merasakan pengalaman yang positif di lokasi dari waktu ke waktu. Pengalaman positif yang dirasakan tersebut menghasilkan keterikatan secara emosional dan kognitif dengan tempat tersebut (Tumanan & Lansangan, 2012).

Place attachment yang dirasakan pengunjung pada suatu tempat berasal dari sikap pemaknaan tentang lingkungan fisik tempat tersebut seperti mudahnya mendapatkan pelayanan, suasana yang nyaman, kondisi fasilitas fisik yang masih terawat dan berfungsi dll. Hal ini merupakan salah satu prediktor dalam menentukan tingkat *place attachment* seorang pengunjung. Oleh karena itu memperhatikan lingkungan fisik yang merupakan tempat individu berinteraksi dengan lingkungannya saat melakukan aktivitas wisata merupakan salah satu yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman yang nyaman, menyenangkan, dan tidak terlupakan. Sehingga pada gilirannya akan membuat tingkat *place attachment* pengunjung semakin tinggi dan meningkatkan intensi perilaku pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya pada masyarakat banyak (Line dkk, 2015).

Pembangunan fasilitas fisik dalam pengembangan pariwisata merupakan hal yang penting dilakukan. Pantai Lombang Sumenep memiliki kendala dari segi fasilitas fisik yang masih terbatas. Salah satu contoh adalah akses menuju lokasi pantai Lombang yang jalan-jalannya mengalami kerusakan yang relatif parah. Kondisi fasilitas fisik pendukung yang lain juga kurang nyaman untuk wisatawan sehingga memberikan efek jumlah kedatangan wisatawan relatif menurun (Rani, 2014). Fasilitas lainnya yang relatif masih terbatas adalah kualitas air bersih untuk fasilitas kamar mandi/kamar bilas kurang mendapat perhatian dari pengelola.

Bangku tempat duduk yang dapat digunakan wisatawan untuk menikmati suasana pantai juga mengalami kerusakan dan *vandalism* dari pengunjung yang tidak bertanggung jawab (Cahyani, 2021).

Objek wisata pantai Lombang tentu memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan menjadi daerah wisata andalan Kabupaten Sumenep. Dengan ciri khas pohon cemara udang dan hampiran pasir putih sepanjang garis pantai yang dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk datang (Ulfarida, 2019). Tentunya hal ini harus didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai untuk para wisatawan yang berkunjung. Untuk itu perlu koordinasi antara pemerintah, pengelola, dan swasta untuk terus mendorong perkembangan wisata pantai Lombang sehingga pasar pariwisata di Kabupaten Sumenep meningkat.

Hal ini didukung oleh Kusumawardhani (2012) dalam penelitiannya yang menjelaskan salah satu cara untuk membangun rasa ketertarikan pengunjung dapat dilakukan melalui sebuah pengemasan lingkungan fisik yang menarik atau unik sehingga dapat menimbulkan perasaan suka, nyaman, dan senang merekomendasikan kepada orang lain untuk datang berkunjung. Kotler dalam Kusumawardhani (2012) memasukkan pengemasan dan penataan lingkungan fisik dalam istilah “*atmospheric*”. Kemudian Bitner (1992) memberikan sebuah pembaharuan konsep “*atmospheric*” dalam sebuah kerangka kerja yang membahas dampak lingkungan fisik terhadap pengunjung. Bitner menggunakan istilah *servicescape* untuk membedakan dengan konsep yang sebelumnya.

Servicescape suatu destinasi wisata akan dipersepsikan oleh wisatawan yang berkunjung dan kemudian akan mempengaruhi perilaku dan kesan mereka terhadap tempat tersebut. Persepsi (*perception*) adalah serangkaian proses yang disadari oleh individu dan menafsirkan informasi mengenai lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Moorhead & Griffin, 2013). Didalam ilmu psikologi persepsi didefinisikan sebagai proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan merupakan serangkaian proses sensoris yang merespon stimulus yang diberikan dari lingkungan yang kemudian akan

mempengaruhi perilaku individu sesuai dengan preferensi yang dimiliki tentang lingkungan tersebut.

Menurut Bitner (1992) menjelaskan bahwa istilah *servicescape* merupakan pengemasan lingkungan fisik pada gaya dan penampilan yang membentuk pengalaman konsumen pada suatu tempat. Pengemasan gaya dan penampilan lingkungan fisik mengacu pada dimensi yang meliputi kondisi sekitar (*ambient condition*) seperti pemilihan warna, tingkat kebisingan, suhu udara, dan aroma sekitar. Penataan ruang dan fungsinya (*spatial layout & function*) seperti tata letak perlengkapan dan furnitur pada suatu tempat. Tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, artefact*) memiliki papan petunjuk atau simbol untuk membantu pengunjung selama berada di suatu tempat, memiliki artefak seperti ciri khas dari tempat tersebut untuk memperkenalkan identitas tempat tersebut. Para peneliti psikologi lingkungan juga menyebutkan bahwa individu dipengaruhi oleh pengemasan lingkungan fisik (*servicescape*).

Sedangkan menurut Zeithaml, dkk (2017) mendefinisikan *servicescape* 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. Terdapat empat tujuan dari *servicescape*, yakni; menciptakan pengalaman serta perilaku pengunjung, sebagai bentuk membangun citra dan pembeda atau diferensiasi, menjadi pertimbangan proposisi nilai, dan memfasilitasi penyediaan jasa serta penguatan kualitas sekaligus produktivitas dari jasa yang disediakan.

Lebih lanjut Zeithaml dkk (2017) menjelaskan salah satu jenis *servicescape* dan strategi penerapannya yaitu, *Interpersonal services* merupakan suatu setting dimana pelanggan dan karyawan sama-sama aktif di tempat tersebut. *Servicescape* harus dirancang untuk menarik, memuaskan, dan memfasilitasi aktivitas pelanggan dan karyawan secara bersamaan. Perhatian khusus juga harus diberikan pada bagaimana *servicescape* mempengaruhi sifat dan kualitas interaksi sosial antara dan di antara pelanggan dan karyawan. Suatu layanan dirancang untuk menggambarkan citra tertentu serta membangkitkan reaksi sensorik atau

emosional tertentu. Pengaturan fisik layanan melakukan hal yang sama melalui interaksi banyak rangsangan yang kompleks. *Servicescape* adalah penampilan luar organisasi atau tempat dan dengan demikian dapat menjadi penting dalam membentuk kesan awal atau menetapkan harapan pelanggan. Ini adalah metafora visual untuk layanan tidak berwujud.

Situmorang (2017) dalam penelitiannya pada wisatawan Pantai Lestari Bali menunjukkan bahwa wisatawan merasakan kesan yang baik terhadap *servicescape* dengan kondisi lingkungan pantai. Keberadaan spot foto yang menarik, symbol yang menggambarkan etnik Bali, dan area terbuka dengan payung berwarna menjadi lokasi favorit wisatawan. Selanjutnya, hasil penelitian juga menjelaskan bahwa dengan *servicescape* yang baik dapat membuat wisatawan mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan dan dapat membuat wisatawan menghabiskan waktu lebih lama untuk menikmati *servicescape* yang tersedia. Hal ini dikatakan sebagai kelekatan individu terhadap tempat melalui proses pola interaksi individu dengan setting tempat tertentu.

Penelitian yang dilakukan Line dkk (2015) menemukan bahwa *servicescape* memiliki efek langsung terhadap *place attachment* seorang wisatawan. Tingkat *place attachment* yang tinggi dihasilkan dari perasaan individu yang merasa bahagia, nyaman, diterima, dan seperti merasa “ada dirumah”. Hal ini adalah respon emosional dari pengunjung yang merupakan kunci dalam menciptakan *place attachment*. Respon emosional menjadi prediktor *place attachment* seseorang terhadap tempat. Ketika persepsi *servicescape* yang diterima semakin positif maka tingkat kelekatan seseorang terhadap tempat tersebut juga akan semakin tinggi. Hal ini menandakan pengadaan dan pengelolaan fasilitas yang semakin baik relatif diperlukan untuk menarik pengunjung datang serta memberikan rasa kenyamanan kepada pengunjung agar memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Yu & Lee (2022) dalam hasil penelitiannya “*The Effects of Physical and Social Servicescape on Place Attachment and Sense of Community in Public Supported Private Rental Housing Community Spaces: Focusing on the Mediating Effects of Emotional Response*” juga menemukan bahwa *servicescape*

berpengaruh terhadap *place attachment* melalui respon emosional yang dirasakan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menyewa perumahan public dengan mengidentifikasi dampak *physical* dan *social servicescape* sebagai salah satu bahasan dalam penelitian ini.

Pengunjung yang merasakan tingkat *place attachment* tinggi akan membentuk perasaan dan perilaku seperti merasa bangga, sering berkunjung ke lokasi tersebut, cenderung untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan di tempat tersebut (Rosenbaum & Montoya, 2007). Perasaan ini pada umumnya berkembang setelah mengunjungi tempat tersebut dan merasakan pengalaman yang positif di lokasi dari waktu ke waktu. Pengalaman positif yang dirasakan tersebut menghasilkan keterikatan secara emosional dan kognitif dengan tempat tersebut (Tumanan & Lansangan, 2012).

Servicescape merupakan lingkungan fisik yang didalamnya terdapat jenis pelayanan yang mengacu jenis fungsional fasilitas interior dan eksteriornya dalam memenuhi kebutuhan kegiatan pengunjung pada tempat itu (Bitner, 1992). Para psikolog lingkungan menerangkan terdapat dua faktor utama yang membentuk perilaku berdasarkan respon dari lingkungan. Yang pertama, perilaku pendekatan yaitu termasuk semua perilaku dengan respon positif terhadap tempat seperti keinginan menginap, bekerja, dan berafiliasi. Yang kedua penolakan, mengarah kepada perilaku yang negatif seperti tidak ingin menginap, tidak ingin bekerja, dan tidak berafiliasi. Perilaku pendekatan juga termasuk berbelanja dengan nyaman, kembali berkunjung, penampilan atraksi, dan hubungan baik antara satu dengan yang lain. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi pengunjung terhadap lingkungan fisik tempat yang mereka tuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lilis (2017) para wisatawan relatif tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari segi fasilitas fisik. Penilaian ini diperoleh dari nilai gap antara ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap beberapa dimensi pelayanan. Fasilitas fisik mendapatkan nilai Gap yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya seperti *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Ekspektasi yang relatif tinggi terhadap

kualitas fasilitas fisik objek wisata tidak dapat dipenuhi karena realita pelayanan yang diterima masih kurang untuk memenuhi kepuasan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada peneliti ingin melakukan riset tentang “pengaruh persepsi *servicescape* terhadap *place attachment* wisatawan Pantai Lombang Sumenep”. Untuk mengetahui apakah persepsi *servicescape* pada destinasi wisata pantai Lombang berpengaruh terhadap tingkat *place attachment* wisatawan yang berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh persepsi *servicescape* terhadap tingkat *place attachment* wisatawan Pantai Lombang Kabupaten Sumenep?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka disusun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi *servicescape* terhadap *place attachment* wisatawan Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan tambahan wawasan dan pengembangan pengetahuan ilmiah ilmu psikologi, terutama pada bidang disiplin ilmu psikologi lingkungan tentang hubungan konsep pengaruh persepsi *servicescape* terhadap *place attachment*.
 - b. Dapat dijadikan sebagai literatur dan sumber data tambahan oleh peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat mengenai pengaruh persepsi *servicescape* terhadap *place attachment*.
 - b. Bagi pengelola pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan evaluasi untuk para pengelola wisata tentang konsep hubungan persepsi *servicescape* dengan *place attachment*.
 - c. Bagi pengelola pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan evaluasi untuk para pengelola wisata tentang konsep hubungan persepsi *servicescape* dengan *place attachment*.