

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sumber utama untuk menaikkan pendapatannya diluar migas dan pajak suatu negara. Sebagai negara berkembang, Indonesia baru saja mulai memasarkan negaranya, menawarkan keberagaman wisata dan budayanya untuk menarik perhatian dunia. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya tersendiri yang mewakili ciri khas tempat tersebut, banyak wisatawan yang menyukai pariwisata Indonesia karena keindahannya sehingga menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Hal ini dilakukan agar Indonesia semakin dikenal masyarakat dan warga negara lain. Banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, hal tersebut ditanggapi dengan baik oleh masyarakat (Prasetya, 2014). Adapun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama lima tahun terakhir dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Di tahun 2016 sekitar 11 juta orang. Di tahun 2017 sekitar 14 juta orang. Di tahun 2018 sekitar 15 juta orang. Di tahun 2019 sekitar 16 juta orang. Dan mengalami penurunan sekitar 1 juta hingga 4 juta orang di tahun 2020 dan 2021. Salah satu sebab penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah pandemi COVID-19 yang telah memberikan dampak sangat besar bagi Indonesia terhadap seluruh sektor, mulai dari kesehatan, ekonomi, hingga pariwisata.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Tahun	Jumlah
2017	14.039.799
2018	15.810.305
2019	16.106.954
2020	4.052.923
2021	1.557.530

(Sumber : Badan Pusat Statistik)

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. Indonesia sendiri tergolong sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdapat lebih dari 17.000 pulau yang tentu memiliki keindahan tersendiri. Dengan jumlah penduduk yang ada di Indonesia pada bulan April tahun 2022

mencapai 278.752.361 jiwa dan dikategorikan sebagai negara dengan penduduk terpadat ke empat di seluruh dunia. Jumlah provinsi di Indonesia sendiri terdapat 34 yang mana masing-masing memiliki keindahan dan ciri khas tersendiri. 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). Pertumbuhan pariwisata di Indonesia diprediksi akan berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan Indonesia harus mengembangkan dan memberdayakan pariwisata secara optimal guna mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakatnya karena negara dengan ratusan pulau yang beraneka ragam suku, bahasa, dan budaya menjadi sasaran potensial dan daya tarik wisatawan mancanegara. Kekhasan dan keaslian alam dan budaya setempat menjadi landasan bagi pariwisata. Hal ini berkembang menjadi gagasan pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, sehingga pertumbuhan dan perkembangan pariwisata mengutamakan keseimbangan antara hubungan manusia dengan Tuhan, sesama, dan lingkungannya (Ridwan, 2012). Pariwisata merupakan sebuah kebutuhan dalam kehidupan manusia dan untuk mendapatkan sebuah kenyamanan dari kenikmatan saat mengunjungi dan melihat keunikan yang ada di daerah tujuan wisata, baik keunikan alam maupun kehidupan sosial budaya (Ambarwati, 2018).

Indonesia adalah negara yang dikaruniai dengan keindahan alam yang sangat luar biasa. Dengan karunia tersebut Indonesia memiliki banyak tempat tujuan wisata. Bukan hanya jumlahnya saja yang sangat melimpah, jenis dari objek wisata yang dimiliki Indonesia sangat beragam, mulai dari pegunungan, laut atau pantai, danau, peninggalan sejarah, perkebunan. Sektor pariwisata menjadi komponen penting dalam perkembangan Indonesia dan dalam hal pemasukan devisa negara karena adanya kekayaan wisata yang dimiliki negara Indonesia (Louis dan Benny, 2016). 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).

Adapun pengembangan potensi objek wisata dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu kondisi fisik, aksesibilitas, kepemilikan dan penggunaan lahan, hambatan, dan pendukung, serta faktor lain seperti upah tenaga kerja dan stabilitas politik, semuanya berdampak pada pengembangan potensi wisata objek wisata. Faktor utama yang perlu diperhatikan juga meliputi daya tarik wisata, sarana dan prasarana wisata, infrastruktur, fasilitas, serta masyarakat dan lingkungan (Ambarwati, 2018). Selain itu, menurut (Cooper dalam Suwena, 2010) sebuah destinasi wisata perlu didukung oleh empat elemen kunci pariwisata yang dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata: atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan layanan ekstra seperti informasi dan keamanan.

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 aktifitas 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), Wisata pantai atau wisata bahari merupakan salah satu kemajuan di bidang pariwisata yang saat ini sedang giat diupayakan di berbagai lokasi di Indonesia. Hal ini terkait erat dengan gagasan pembangunan pariwisata berkelanjutan, yang menjaga kelangsungan kemajuan sosial, ekonomi dan lingkungan serta pelestarian 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). Yang dimaksud dengan “pembangunan berkelanjutan” adalah jenis pembangunan yang mencoba menggabungkan pandangan environmentalis dan developmentalisme. Melalui inisiatif untuk membangun paradigma dan pendekatan kebijakan yang didasarkan pada kemitraan dan partisipasi pelaku pembangunan dalam pengelolaan sumber daya seefisien mungkin, pembangunan berkelanjutan mensyaratkan proses integrasi ekonomi dan ekologi (Baiquni, 2002). Pulau Madura, salah satu pulau di Jawa Timur, memiliki banyak tempat wisata yang sangat disukai wisatawan. Pengembangan atraksi wisata ini dapat menarik wisatawan ke Madura baik dari dalam maupun luar negeri dengan bantuan upaya yang terkoordinasi dari banyak pihak. Wisata laut, wisata etnik, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata kuliner adalah semua jenis wisata yang ada di Madura (Suryandari dalam Azhar dan Surokim, 2019). Madura terdiri dari 4 Kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Setiap kabupaten memiliki potensi untuk mengembangkan industri pariwisatanya yang akan menguntungkan bagi lingkungannya.

Pemerintah daerah Madura, khususnya Kabupaten Sumenep sedang menggencarkan pengembangan terhadap objek-objek pariwisata. Kabupaten

Sumenep adalah Kabupaten terluas di antara kabupaten lainnya yang ada di Pulau Madura. Wilayah paling timur Pulau Madura, Kabupaten Sumenep memiliki potensi wisata pesisir pantai yang cukup besar. Kata Kawi atau bahasa Jawa Kuno yaitu *Songgenep* yang berarti endapan yang tenang, adalah asal mula nama Kabupaten Sumenep. Kabupaten Sumenep memiliki potensi sebagai kawasan strategis pariwisata sejarah dan budaya. Untuk mencapai hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumenep membuat inisiatif “Visit Sumenep 2018”, yang bertujuan untuk meningkatkan cara usaha pariwisata daerah dieksplorasi dan dikembangkan untuk memasukkan daya tarik wisata (Yuda dan Sulistiyo, 2022).

Jumlah populasi penduduk Kabupaten Sumenep sekitar 1.134.810 jiwa, dan luas wilayahnya 2.093,47 km² (BPS Sumenep, 2022). Adapun jumlah kunjungan wisatawan ke Sumenep selama 3 tahun terakhir dari Badan Pusat Statistik (BPS). Terdapat peningkatan pada jumlah wisatawan domestik namun terdapat penurunan pada jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2021.

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan ke Sumenep

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

(Sumber : Badan Pusat Statistik)

Mengingat masyarakat Madura banyak yang bermata pencaharian menjadi nelayan, objek wisata pantai berpotensi untuk berkembang. Wisata sejarah, budaya, dan arsitektur, wisata alam, wisata laut atau bahari, wisata pelestarian alam, dan wisata minat khusus semuanya adalah potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Sumenep. Wisata bahari atau laut yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep adalah destinasi wisata yang populer dan menarik bagi banyak wisatawan.

Tabel 1. 3 Destinasi Wisata Laut di Sumenep

Destinasi Wisata	Jumlah Wisatawan	
	2020	2021
Pantai Gili Labak	1.962	2.231
Pantai Gili Iyang	512	1.494
Pantai Sembilan	7.217	4.066
Pantai Slopeng	4.405	1.254
Pantai Badur	2.777	8.399

Pantai E Kasoghi	-	55.327
Pantai Lombang	13.931	1.379

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep 2022)

Berdasarkan data destinasi wisata laut di atas yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep 2022. Pantai Lombang merupakan salah satu wisata laut yang berada di utara Kabupaten Sumenep yang masih eksis hingga saat ini dan destinasi wisata tersebut cukup terkenal sehingga banyak wisatawan yang menjadikan Pantai Lombang tujuan wisata saat musim liburan. Pantai Lombang memiliki ciri khas tersendiri yaitu terdapat tanaman cemara udang dan hamparan pasir yang membentang sepanjang pantai. Ciri khas tersebut yang melekat pada hati dan menarik minat wisatawan. Lokasi Pantai Lombang terletak di Kabupaten Sumenep yang jaraknya sekitar 25 km dari wilayah kota. Pantai Lombang mulai dikenal oleh masyarakat pada kisaran tahun 2000 setelah adanya usaha dari pemerintah untuk membangun fasilitas serta infrastruktur yang memadai dan mempromosikannya. Letak Pantai Lombang secara geografis berada di 114°04' BB - 114°05' BT dan 6°91' LU - 6°92' LS. Pantai Lombang yang membutuhkan sekitar satu setengah jam perjalanan dari pusat kota Sumenep dengan menggunakan mobil, menawarkan keindahan alam yang mempesona (Jonathan dan Poerbantano, 2016).

Pada tabel 1.3 jumlah kunjungan wisatawan pada Pantai Lombang mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir, namun ada juga objek wisata yang mengalami peningkatan. Eksistensi Pantai Lombang cenderung menurun karena tanaman cemara udang kini dapat ditemui di berbagai pantai lain padahal pohon cemara udang adalah ciri khas atau keunikan dari Pantai Lombang. Kondisi seperti ini bisa membuat cemara udang menjadi hal biasa dan bukan keunikan lagi dari Pantai Lombang (Ulfarida, 2019). Pantai Lombang merupakan tempat berlibur yang populer di Kabupaten Sumenep, namun banyak tanaman di sana yang sudah tua dan rusak karena kurang perawatan (Ulfarida, 2019) ditambah dengan dampak dari adanya pandemi COVID-19. Akibatnya, eksistensi Pantai Lombang menurun, yang dapat menyebabkan lebih sedikit jumlah kunjungan wisatawan 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. 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* dari wisatawan dibutuhkan oleh Pantai Lombang untuk menjaga keberlanjutan dari eksistensi destinasi wisata tersebut agar kelestarian wisata tetap terjaga. 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 dkk (2017) menjelaskan bahwa niat untuk berkunjung kembali termasuk dalam niat berperilaku (*behavioral intention*) dimana 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. Perilaku konsumen berfungsi sebagai landasan untuk memahami kebutuhan konsumen dan alasan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Pengelola harus memahami perilaku konsumen karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Um dkk (2006) menjelaskan bahwa niat untuk berkunjung kembali berkaitan erat dengan kepuasan dari wisatawan. Selain memahami perilaku konsumen memilih untuk berkunjung, pengelola harus menyadari dan mencari cara terbaik untuk memuaskan konsumen dan agar konsumen memiliki niat berkunjung kembali.

Wisatawan yang merasa puas pada kunjungan pertamanya di suatu tempat akan memikirkan untuk melakukan beberapa tindakan seperti merekomendasikan pada keluarga atau teman, hingga merangkai agenda untuk berkunjung kembali di lain waktu dan menetap lebih lama daripada kunjungan sebelumnya. Menurut

Arafah (2019) kualitas pelayanan merupakan penggerak kepuasan wisatawan. Wisatawan yang datang ke pantai lombang sangat membutuhkan suasana yang nyaman dan kondusif ketika berada di pantai lombang. Kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan persepsi sehingga baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada wisatawan di Pantai Lombang dan apakah pelayanan yang diberikan memuaskan atau kurang memuaskan, menjadi sangat tergantung pada wisatawan Pantai Lombang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa menciptakan kepuasan wisatawan ialah salah satu cara untuk mempertahankan wisatawan. Bukan hal yang mudah untuk menciptakan kepuasan wisatawan karena untuk menciptakan kepuasan wisatawan tergantung pada persepsi dan harapan wisatawan itu sendiri. Dalam Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata Pasal 3 “Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.” Untuk mendukung hal tersebut, peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi sangat dibutuhkan, khususnya Pantai Lombang. Namun, mencapai jumlah kunjungan yang stabil dan terus meningkat bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan; wisatawan harus memiliki pengalaman yang berharga karena keinginan untuk mengunjungi objek wisata didorong oleh kunjungan sebelumnya. Menurut Chen dan Tsai (2007) menjelaskan bahwa keputusan untuk berkunjung, evaluasi kunjungan, dan rencana perjalanan di masa depan adalah contoh dari perilaku turis atau wisatawan. Evaluasi kunjungan mengacu pada nilai atau persepsi dan tingkat kepuasan terhadap pengalaman kunjungan yang diterima.

Wisatawan akan mempertimbangkan destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya melalui pengalaman yang diperoleh hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung kembali (Kushanto, 2020). Tentu hal ini merupakan hal yang cukup penting 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 memunculkan adanya intensi untuk berkunjung kembali atau bahkan

merekomendasikan kepada orang lain. Memiliki pengalaman berwisata yang tak terlupakan akan tersimpan dalam memori jangka panjang, dan memungkinkan wisatawan untuk kembali dan mengundang orang lain untuk berkunjung. Menurut Kartajaya (2006), menyatakan bawa "pelanggan tidak hanya membutuhkan layanan atau produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan berkesan." Pengalaman memberi memori atau ingatan tersendiri bagi wisatawan. Kenangan positif akan menguntungkan tempat wisata dan wisatawan juga akan menceritakan pengalaman kepada orang lain sehingga membuat orang lain tertarik juga untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Dari pengalaman yang didapatkan setelah terlibat dalam aktivitas wisata, para wisatawan akan mengekspresikan bentuk kepuasan terhadap produk atau pelayanan yang telah diterima dari destinasi wisata. Semakin baik aktivitas yang dilakukan di suatu destinasi tersebut maka pengalaman yang didapatkan wisatawan juga semakin baik, dalam hal ini emosional wisatawan adalah fungsi penting untuk mengekspresikan dan menjelaskan reaksi dari wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi. Pengalaman emosional berfokus untuk membangun hubungan pengalaman emosional wisatawan terhadap kepuasan, pengalaman wisata, intensi berperilaku dan keputusan untuk terjadinya pembelian (Prayag dkk, 2013).

Pengalaman emosional wisatawan menurut Marlina dan Istiana (2021) yaitu sangatlah luas dan bergantung pada situasi. Emosi yang muncul dalam hubungan interpersonal yang sangat akrab cenderung berbeda dari segi intensitas dan kualitas dengan emosi yang dialami. Dan wisatawan berharap agar biaya yang dikeluarkan untuk berwisata sebanding dengan pengalaman yang didapatkan sehingga wisatawan dapat memberikan penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan. Emosi dapat timbul dari dalam diri manusia maupun perasaan dan pengalaman yang dimiliki manusia. Pengertian pengalaman sendiri adalah peristiwa yang diingat dan dirasakan oleh panca indera. Menurut Notoatmojo (2012) Siapa saja dapat menerima pengalaman untuk digunakan sebagai pedoman pembelajaran manusia. Pengalaman dapat diperoleh atau dirasakan setelah suatu peristiwa terjadi atau baru saja terjadi. Wisatawan akan mengingat pengalaman

dalam mengkonsumsi produk dan layanan dari tempat wisata. Apabila wisatawan mendapatkan pengalaman positif sebagai kenangan yang tak terlupakan, hal tersebut akan memberikan manfaat baik bagi emosi wisatawan dan bermanfaat bagi tempat wisata karena akan berpeluang mendapatkan wisatawan yang berniat melakukan pembelian ulang di tempat wisata. Sedangkan pengertian emosional adalah sesuatu yang menyentuh perasaan. Dapat berupa ekspresi, respons, atau wujud apapun tentang emosi. Biasanya emosional diiringi dengan keadaan emosi, karena salah satu pengalaman psikologis yang dialami manusia adalah emosi. Biasanya, emosi diungkapkan yang dikaitkan dengan amarah. Namun, ada banyak jenis emosi, bukan hanya amarah. Dalam psikologi, emosi lebih dari sekedar perasaan. Emosi adalah kumpulan perilaku, ekspresi dan perubahan internal yang rumit. Dalam psikologi juga mendefinisikan emosi sebagai respons yang kompleks termasuk komponen pengalaman, perilaku dan fisiologis yang digunakan seseorang untuk mengatasi tantangan atau peristiwa penting yang ditemui secara pribadi (Kamus APA, 2020).

Definisi emosi menurut Hong (2010), Emosi timbul secara fisik dan diikuti oleh tindakan karena merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan penilaian atau pemikiran kognitif. Evaluasi seseorang terhadap suatu kejadian atau hal yang secara langsung mempengaruhi seseorang dapat didasarkan pada emosinya. Menurut Kartajaya (2004), “pengalaman emosional terjadi karena interaksi yang menimbulkan emosi, baik emosi yang meningkatkan status maupun emosi yang mencerminkan identitas dan ekspresi manusia”. Tidak seperti suasana hati, yang merupakan pernyataan afektif berdasarkan masukan umum, emosi lebih kuat. Misalnya, cinta, iri, dan amarah. Persepsi wisatawan dalam mengkonsumsi barang atau jasa dipengaruhi oleh pengalaman emosional. Perasaan wisatawan yang tidak menyenangkan akan menyebabkan ketidakpuasan. Maka, wisatawan harus merasa gembira, bangga, terkesan, bersemangat, santai, dan emosi menyenangkan lainnya sebagai hasil dari pengalaman emosional (Nasermoadeliet dkk, 2012).

Menurut Barrett (2006) pengalaman emosional timbul dari interaksi terus-menerus dengan lingkungan internal dan eksternal yang kompleks dan cepat

berubah. Memang, kerangka teoretis baru-baru ini menekankan aspek dinamis dari proses emosional, mengkonseptualisasikan emosi sebagai proses interaktif yang muncul. Salah satu faktor yang bisa menjadikan wisatawan untuk niat berkunjung kembali adalah pengalaman emosional yang diperoleh ketika wisatawan mengunjungi objek wisata. Pengalaman emosional wisatawan terdiri dari kebahagiaan (*joy*), cinta (*love*), kejutan positif (*positive surprise*) dan ketidaknyamanan (*unpleasantness*) (Marlina dan Istiana, 2021).

Sardi (2015) dalam penelitiannya menjelaskan tentang pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan yaitu terdapat aksesibilitas yang kurang baik, seperti transportasi umum untuk menuju lokasi yang sangat minim di Pantai Lombang. Wisatawan yang tetap ingin menikmati Pantai Lombang harus menggunakan kendaraan bermotor pribadi, seperti motor atau mobil, belum lagi dihadapkan dengan kondisi jalan yang mengalami kerusakan untuk menuju ke tempat wisata. Kurangnya perhatian pemerintah ini ditunjukkan dengan sarana dan prasarana pendukung wisatawan yang berkunjung yang masih dinilai kurang maksimal, walaupun sudah dibangun fasilitas kamar mandi, namun wisatawan banyak mengeluhkan fasilitas yang di bangun sangat minim, ini di buktikan sulitnya mendapatkan air bersih.

Penelitian yang dilakukan Arafah (2019) juga menjelaskan kondisi di Pantai Lombang yaitu kurang terpeliharanya objek wisata, terlihat banyak sampah dan fasilitas pendukung yang kurang terawat. Papan penunjuk atraksi wisata banyak yang tidak berfungsi. Selain itu, ketiadaan brosur yang dilengkapi dengan denah amat dirasakan wisatawan yang baru pernah datang ke wisata pantai lombang. Seharusnya Pantai Lombang menyediakan brosur lengkap dengan denah atau agar lebih menarik perhatian wisatawan di Pantai Lombang. Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga menjadi faktor penentu kepuasan wisatawan karena setiap harga yang ditetapkan suatu objek wisata akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap produk wisata. Pantai Lombang merupakan objek wisata yang disubsidi oleh kabupaten sumenep. Namun saat ini belum ada usaha yang signifikan dari wisata lombang dalam meningkatkan kualitasnya sebagai tempat wisata andalan Sumenep. Mengingat banyak sekali peluang bagi wisata lombang

untuk memperoleh keuntungan secara optimal demi meningkatkan kualitas serta daya saingnya dengan tempat hiburan yang sejenis.

Firdausyah dkk (2021) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa Pantai Lombang memiliki berbagai permasalahan meliputi kurangnya kesadaran terhadap lingkungan baik pengelola maupun wisatawan, kelengkapan dan kondisi fasilitas penunjang kurang baik, terjadinya konflik pemanfaatan kawasan wisata, dan tidak adanya batasan jumlah wisatawan yang berkunjung, sehingga potensi yang dimiliki tersebut tidak menjamin Pantai Lombang menjadi wisata pantai yang berkelanjutan.

Kemungkinan wisatawan akan kembali atau memutuskan untuk tidak mengunjungi kembali secara tidak langsung dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan merasakan pengalaman yang diterimanya di suatu destinasi. Sehingga pengalaman emosional yang didapatkan wisatawan nantinya mempengaruhi bagaimana wisatawan mengambil keputusan di masa yang akan datang. Menurut Marlina dan Istiana (2021) dengan adanya emosi yang positif seperti merasa puas dan bahagia akan membawa wisatawan untuk datang kembali ke tempat destinasi serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sedangkan apabila adanya emosi yang negatif seperti penyesalan dan kekecewaan akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yaitu tidak ingin kembali ke tempat tersebut dan tidak akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Pentingnya pengalaman emosional pada suatu destinasi juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan membuat wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai variabel pengalaman emosional maupun intensi berkunjung kembali sudah pernah diteliti. Baik dari segi subjek, variabel, metode maupun hasil penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nabillah dkk (2021) yang berjudul *The Influence of Emotional Experience on Revisit Intention in Pura Luhur Uluwati*. Menurut hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memiliki persamaan pada variabelnya yaitu menggunakan variabel pengalaman emosional dan intensi berkunjung kembali serta perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Dalam penelitian Marlina dan Istiana (2021) berjudul *Pengaruh Pengalaman Emosional Wisatawan terhadap Kepuasan dan Intensi Berwisata Wellness di Bali Indonesia*. Variabel pengalaman emosional digunakan baik dalam penelitian ini maupun yang akan dilakukan dan keduanya menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan berdasarkan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk memperluas *scope* penelitian sehingga responden lebih akurat dan tidak hanya berfokus pada suatu kalangan tertentu saja agar penelitian dapat mengukur berbagai macam perspektif dari berbagai kalangan usia pada wisatawan. Dan hal inilah, peneliti ingin meneliti lebih jauh dengan mengembangkan lebih banyak responden.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayag dkk (2013) dengan judul *The Role of Tourist Emotional Experience and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions*, persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama menggunakan variabel pengalaman emosional. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan tidak signifikan memediasi pengaruh pengalaman emosional wisatawan terhadap intensi berperilaku. Karena dari hasil penelitian ini yang didapatkan tidak signifikan, peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang pengaruh pengalaman emosional dan membuat kebaruan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada dan berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Intensi Berkunjung Kembali pada Wisatawan di Pantai Lombang Sumenep”**. Untuk mengetahui apakah pengalaman emosional yang dialami wisatawan di Pantai Lombang berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan yang berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah pengalaman emosional berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali pada wisatawan di Pantai Lombang, Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman emosional terhadap intensi berkunjung kembali pada wisatawan di Pantai Lombang, Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi perkembangan dalam pengetahuan dan dalam ilmu psikologi dan pariwisata, terutama untuk yang berkaitan dengan pengalaman emosional terhadap intensi berkunjung kembali pada wisatawan di Pantai Lombang Sumenep.

B. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Wisatawan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk meningkatkan pengalaman emosional dengan intensi berkunjung kembali pada wisatawan yang mengunjungi Pantai Lombang Sumenep.

b. Manfaat Bagi Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber acuan dan evaluasi untuk pengelola wisata tentang konsep hubungan pengalaman emosional dengan intensi berkunjung kembali pada wisatawan.

c. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa membantu menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa atau pengembangan variabel yang telah diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Intensi Berkunjung Kembali

2.1.1 Pengertian Intensi Berkunjung Kembali

Berdasarkan perspektif perilaku konsumen, perilaku pengunjung terbagi menjadi tiga tahapan, yakni: sebelum berkunjung, proses kunjungan, dan pasca berkunjung (William dan Buswell, 2003). Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Chen dan Tsai (2007) 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. Adapun niat turis di masa depan menjelaskan mengenai keputusan pengunjung apakah akan kembali ke tempat yang sama hingga memberi rekomendasi kepada orang lain. Zeithaml dkk (2017) menjelaskan bahwa intensi untuk berkunjung kembali termasuk dalam niat berperilaku yang mana didalamnya 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. Minat untuk mengunjungi kembali merupakan keadaan atau kondisi psikologis individu yang menggambarkan rencana mengunjungi suatu tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya hingga memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, ataupun orang lain dalam interval waktu tertentu (Zeithaml dkk, 2017).

Menurut Zeithaml dkk (1996), ketika penilaian atas kualitas layanan baik, maka perilaku yang dimunculkan oleh pelanggan menguntungkan, yang dapat membuat hubungan antara kedua pihak menjadi kuat. Namun sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas terhadap perusahaan, dan hal itu akan merugikan reputasi perusahaan. Kepuasan dari turis adalah komponen yang sangat krusial di semua industri pariwisata karena kepuasan turis dapat memberikan pengaruh terhadap penyedia layanan di masa depan lebih spesifik pada destinasi wisata yang menyediakan pengalaman dan layanan kepada pengunjung (Zeithaml

dkk, 1996). Kepuasan turis adalah kunci penting dalam menarik turis ke suatu destinasi sehingga mereka akan melakukan kunjungan ulang dan tetap loyal pada destinasi tersebut (Zeithaml dkk, 1998).

Zeithaml dkk (2017) menjelaskan bahwa intensi berkunjung kembali 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 sebelumnya. Pada akhirnya kepuasan merupakan tahap akhir pada keputusan pembelian (berkunjung). Intensi berkunjung kembali juga berkaitan dengan loyalitas konsumen (pengunjung) yang mana berkaitan dengan intensitas kunjungan yang dilakukan pada suatu tempat atau destinasi yang pernah dikunjungi (Roz, 2021). Pengunjung yang telah memperoleh kenyamanan pada suatu produk ataupun jasa akan relatif tetap menggunakan produk ataupun jasa tersebut, begitu juga dengan destinasi wisata yang dianggap nyaman dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga hanya di tempat itu dapat ditemukan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa intensi berkunjung kembali adalah bentuk evaluasi daripada kepuasan yang diperoleh dari pengalaman secara menyeluruh dan berpengaruh terhadap perilaku pada masa depan dan munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata atau tempat yang sama dan akan merekomendasikan pada orang lain.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Berkunjung Kembali

Zeithaml (2009) menjelaskan bahwa pada konteks psikologi lingkungan individu dapat memunculkan reaksi terhadap suatu tempat atas dasar dua perilaku yakni :

1) *Approach*

Approach yaitu segala perilaku positif mengarah pada tempat tertentu, adanya keinginan untuk menetap, menjelajah, afiliasi dan bekerja.

2) *Avoidance*

Avoidance yaitu sebaliknya seperti tidak ada keinginan untuk menetap, tidak melakukan penjelajahan, tidak afiliasi, dan berdiam diri atau tidak bekerja.

Perilaku *approach* dipengaruhi oleh sudut pandang atau persepsi dari pelanggan (pengunjung) terhadap lingkungan itu sendiri, lebih lanjut Zeithaml dkk (1996) menemukan beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali, diantaranya yakni :

1) Kualitas pelayanan

Suatu strategi untuk sukses dan mempertahankan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan kualitas pelayanan yang baik

2) Kepuasan

Pengalaman yang baik ketika berkunjung ke sebuah tempat akan memberikan kesan tersendiri. Tampilan dari tempat tujuan apabila sesuai dengan ekspektasi tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan yang tinggi tentu berhubungan dengan kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

3) Loyalitas

Loyalitas daripada konsumen dapat terlihat dari perilaku yang dilakukan saat kunjungan seperti, menjadikan suatu tempat sebagai destinasi yang akan dikunjungi kembali di masa mendatang merupakan bentuk loyalitas dari konsumen. Hal ini tentu berkaitan dengan kemauan konsumen untuk melakukan intensi berkunjung kembali.

2.1.3 Dimensi Intensi Berkunjung Kembali

Intensi berkunjung kembali terjadi karena adanya konsumen yang telah menggunakan produk maupun jasa dan telah mengevaluasinya. Perilaku saat penggunaan produk atau jasa yakni adanya pemikiran apakah konsumen memiliki niat untuk mengunjungi kembali atau tidak. Zeithaml dkk (2017) memaparkan bahwa terdapat empat dimensi dari munculnya *revisit intention*,diantaranya yakni:

1) *Willingness to Positive Tale*

Willingness to Positive Tale berarti niat wisatawan untuk merekomendasikan objek atau destinasi wisata kepada orang lain.

2) *Willingness to Revisit*

Willingness to Revisit berarti keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek atau destinasi wisata tersebut dan menjadi opsi destinasi yang dituju pada liburan mendatang.

3) *Willingness to Invite*

Willingness to Invite berarti kesediaan wisatawan atau pengunjung untuk mengundang maupun mengajak orang lain untuk berkunjung ke destinasi.

4) *Willingness to Place the Visiting Destination in Priority*

Willingness to Place the Visiting Destination in Priority berarti kesediaan wisatawan untuk menjadikan sebuah destinasi sebagai tujuan utama atau prioritas dalam kunjungan.

2.2 Pengalaman Emosional

2.2.1 Pengertian Emosi

Emosi adalah reaksi unik terhadap rangsangan atau peristiwa yang melibatkan otak, tubuh, wajah, dan pengalaman sensorik lainnya (Fredrikson dan Barbara, 2001). Pengalaman ini mungkin dimiliki oleh siapa saja secara sadar atau tidak sadar. Izard (2007) mendefinisikan emosi dasar sebagai kelas kejadian yang tidak dipelajari atau alami yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memotivasi pikiran dan perilaku. Dan sesuai dengan Marlina dan Istiana (2021), ada tiga cara untuk mendeskripsikan emosi: melalui pengalaman pribadi dan kesadaran akan perasaan, melalui proses saraf dan otak, dan melalui pola ekspresi emosi yang terlihat, terutama pada wajah. Proses internal manusia, serta pengalaman dan perasaannya, dapat menimbulkan emosi.

Untuk menjelaskan kondisi timbulnya gejala emosi, para ahli mengemukakan beberapa teori psikologi tentang emosi sebagai berikut :

1) Teori Emosi Dua Faktor Schachter-Singer

Teori ini dikenal sebagai teori berorientasi pada stimulus yang paling klasik. Seseorang yang sedang mengalami emosi ketika mengalami situasi yang menyebabkan rangsangan fisiologis dan kemudian mencari alasan untuk rangsangan tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang mengalami emosi. Para ahli Psikologi melihat teori ini lebih sesuai dengan teori kognisi.

2) Teori Emosi James-Lange

Carl Lange dan William James mengembangkan teori ini. Menurut teori ini, emosi timbul mendahului munculnya emosi. Persepsi seseorang tentang perubahan fisik yang terjadi sebagai reaksi terhadap rangsangan eksternal yang beragam inilah yang mengarah pada emosi. Kedua ahli ini berpendapat bahwa emosi terjadi karena adanya perubahan pada sistem *vasomotor* (otot-otot). Suatu keadaan dipersepsikan menimbulkan perubahan fisiologis dan perubahan psikologi yang disebut emosi. Dengan kata lain, James-Lange, seseorang tertawa karena senang bukan sebaliknya.

3) Teori Cannon-Bard

Menurut Cannon, seseorang yang menunjukkan respons seperti menyiapkan diri karena pergolakan emosi mampu bertahan atau *survive* dalam hidupnya dan membuat seseorang lebih mampu mengatasi situasi berbahaya. Cannon berpendapat bahwa organ tubuh biasanya terlalu dalam responsnya dan tidak peka untuk dijadikan dasar bagi perkembangan dan perubahan suasana emosional yang berlangsung cepat. Meskipun demikian, ia bukan benar-benar berpikir bahwa suasana emosional seseorang semata-mata didasarkan pada organ dalamnya. Teori ini lebih dikenal dengan teori Cannon-Bard, juga disebut sebagai teori *emergency* yang selanjutnya diperkuat oleh Phillip Bard. Teori ini menyatakan emosi adalah reaksi yang diberikan oleh organisme dalam situasi *emergency* (darurat).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah dapat didefinisikan melalui 3 aspek yaitu pengalaman dan kesadaran akan emosi itu sendiri, proses yang terjadi di dalam otak dan sistem saraf, serta pola ekspresi emosi yang dapat diamati, terutama pada wajah. Emosi dapat timbul dari dalam diri manusia dan dapat timbul dari pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh manusia.

2.2.2 Fungsi Emosi

Dalam hidup, emosi itu penting. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa yang paling ampuh adalah keadaan emosi seseorang. Seseorang sangat terhubung dengan dirinya sendiri dan orang lain, juga dengan alam dan kosmos, melalui emosi, yang merupakan jalur kehidupan kesadaran diri dan pertahanan

diri. Hal-hal yang paling penting bagi seseorang dan masyarakat, nilai, aktivitas, dan kebutuhan yang mendorong motivasi, hasrat, pengendalian diri, dan kegigihan seseorang diungkapkan melalui emosi (Segal, 2000). Seseorang dapat memperoleh kembali hidup dan kesehatan, melindungi keluarga, ciptakan hubungan yang langgeng, penuh kasih, dan sukses dalam karier kita dengan menyadari dan memahami emosi seseorang. Jika bisa mengatur emosi, itu bisa menjadi kekuatan yang baik. Emosi bisa merusak, jika seseorang menguasainya. untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang, salah satu kekuatan yang siap dikembangkan adalah kemampuan mengendalikan emosi.

Hidup tanpa emosi adalah sungguh kosong dan sangat tidak menyenangkan, sama seperti makanan tanpa garam, hambar rasanya. Emosi bukan hanya bermanfaat sebagai penyedap rasa kehidupan, melainkan juga memberi nuansa keindahan yang mempesona. Sungguh tidak menyenangkan hidup tanpa emosi. Jauh lebih baik kalau hidup ini diisi dengan berbagai variasi arti, termasuk dengan emosi yang terkendali, emosi yang diarahkan sebagai energi positif. Emosi yang terkendali mengandung berbagai misteri kekuatan dan keindahan, menjadi energi yang dapat mendorong manusia menuju tingkat hidup berkualitas yang jauh lebih baik dan terus tumbuh dari hari ke hari. Dari pakar ilmu jiwa menyatakan bahwa para pasien yang bertahan hidup cukup lama mempunyai ikatan kuat dan tegas dengan semua emosi mereka. Mereka mengetahui apa yang mereka rasakan, dan tidak merasa takut atau tertekan oleh emosi-emosi yang kuat- dari diri mereka sendiri atau dari orang lain. Yang terpenting pula hubungan dengan perasaan mereka ini menuntun, memotivasi, dan mengaktifkan kehidupan mereka. Hubungan ini mendekatkan mereka dengan orang lain, kendatipun mereka merasa sakit dan menderita. Emosi juga menjelaskan dan membina hubungan sosial yang menurut para pasien ini sebagai bagian penting penyembuhan mereka (Segal, 2000).

Bagi manusia, emosi tidak hanya berfungsi untuk survival atau sekedar untuk mempertahankan hidup, seperti pada hewan. Akan tetapi, emosi juga berfungsi sebagai energizer atau pembangkit energi yang memberikan

kegairahan dalam kehidupan manusia. Selain itu, emosi juga merupakan messenger atau pembawa pesan, (Khodijah, 2006).

Khodijah (2006) membagi tiga macam fungsi emosi manusia yaitu:

1) *Survival*

Survival adalah sarana untuk mempertahankan hidup. Emosi memberikan kekuatan pada manusia untuk membedakan dan mempertahankan diri terhadap adanya gangguan atau rintangan. Adanya perasaan cinta, sayang, cemburu, marah atau benci, membuat manusia dapat menikmati dalam kebersamaan dengan manusia lain.

2) *Energizer*

Energizer, yaitu sebagai pembangkit energi. Emosi dapat memberikan manusia semangat dalam bekerja bahkan juga semangat untuk hidup. Contohnya: perasaan cinta dan sayang. Namun, emosi juga dapat memberikan dampak negatif yang membuat manusia merasakan hari-hari yang suram dan nyaris tidak ada semangat untuk hidup. Contohnya; perasaan sedih dan benci.

3) *Messenger*

Messenger sebagai pembawa pesan. Emosi memberitahu bagaimana keadaan orang-orang yang ada di sekitar, terutama orang-orang yang dicintai dan sayang. Sehingga dapat memahami dan melakukan sesuatu yang tepat dengan kondisi tersebut.

Berkaitan dengan itu, Goleman dan Hammen (dalam Rakhmat, 2001) menyebutkan empat fungsi emosi: (a) Emosi adalah pembangkit energi (*energizer*). Tanpa emosi, manusia tidak sadar atau mati. Hidup berarti merasai, mengalami, bereaksi, dan bertindak. Emosi membangkitkan dan memobilisasi energi, marah menggerakkan untuk menyerang. Takut menggerakkan untuk berlari. Dan cinta mendorong untuk mendekat dan bermesraan; (b) Emosi adalah pembawa informasi (*messenger*); (c) Emosi bukan hanya membawa informasi dalam komunikasi interpersonal; (d) Emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan. Berdasarkan beberapa pendapat tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa emosi sangat berfungsi dan memengaruhi kehidupan

manusia. Pengaruh emosi lebih terasa apabila manusia dihadapkan pada situasi lingkungan yang ada di sekitarnya dan fungsi dari emosi bisa dijadikan sebagai pengendalian perilaku.

2.2.3 Pengalaman Emosional Wisatawan

Pengalaman emosional menurut Weiermair dkk (2006) adalah pengalaman yang terjadi dan diingat pada setiap orang yang telah terlibat secara emosional, fisik, intelektual, atau bahkan spiritual. Emosi dalam lingkungan pariwisata mendefinisikan pengalaman yang mengesankan dan merupakan komponen yang relevan dari pengaruh industri perjalanan (Prayag dkk, 2015). Menurut Yudistira dkk (2022) pengalaman merupakan salah satu hal utama saat mengunjungi suatu objek wisata dan emosi penting dalam mendefinisikan pengalaman dan memengaruhi reaksi wisatawan (Sahin dan Guzel, 2020). Pengalaman emosional wisatawan menurut Marlina dan Istiana (2021) yaitu sangatlah luas dan bergantung pada situasi. Emosi yang muncul dalam hubungan interpersonal yang sangat akrab cenderung berbeda dari segi intensitas dan kualitas dengan emosi yang dialami. Dan wisatawan berharap agar biaya yang dikeluarkan untuk berwisata sebanding dengan pengalaman yang di dapatkan sehingga wisatawan dapat memberikan penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan. Pengalaman emosional wisatawan adalah pengalaman yang dialami individu terhadap stimulus atau peristiwa yang melibatkan proses kognitif, fisiologis serta pengalaman subjektif individu lainnya yang berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan, dan niatan wisatawan untuk merekomendasikan ke orang lain. Menurut Marlina dan Istiana (2021) pengalaman emosional wisatawan meliputi 4 skala dimensi (DES) yaitu :

1) Kebahagiaan (*joy*)

Kebahagiaan (*joy*) dapat dirasakan ketika seseorang dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan proses yang masuk akal (Lazarus, 1991). Kebahagiaan dapat diukur melalui perasaan gembira, senang, antusias, bahagia dan rasa puas (Hosany dkk, 2014). Kebahagiaan (*joy*) merupakan dimensi paling penting dalam pengalaman emosional wisatawan karena menjadi penentu kepuasan wisatawan (Prayag dkk, 2015).

2) Cinta (*love*)

Caroll dan Ahuvia (2006) menggambarkan cinta sebagai tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek. Cinta juga merupakan dimensi yang mempengaruhi pengalaman emosional wisatawan (Hosany & Gilbert, 2010). Rasa cinta dapat diukur melalui rasa peduli, kehangatan, kelembutan, kasih sayang dan cinta (Hosany dkk, 2014).

3) Kejutan positif (*positive surprise*)

Kejutan adalah emosi yang muncul dari hal yang tidak terduga (Izard, 1977). Kejutan positif (*positive surprise*) dapat diukur melalui rasa kagum, takjub, perasaan terkejut, terinspirasi, dan terpesona.

4) Ketidaknyamanan (*unpleasantness*)

Emosi negatif ini dapat diukur melalui penyesalan, tidak bahagia, tidak puas, sedih dan kekecewaan (Prayag dkk, 2013). Segala bentuk pengalaman emosional baik positif maupun negatif dalam berbagai kondisi dapat mempengaruhi intensi berkunjung kembali secara keseluruhan.

2.3 Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam Pasal 1 angka 1 dan angka 2, Wisata adalah 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. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Pariwisata selalu menjadi sektor yang terus dikembangkan pemerintah. DPR RI telah menetapkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menggantikan UU No. 9 Tahun 1990. Secara regulatif, undang-undang tersebut bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah agar dapat membantu terciptanya industri pariwisata berkelanjutan. Undang-undang sebelumnya dianggap tidak mampu untuk menjawab tantangan dan harapan ke depan bagi pariwisata Indonesia. Sektor pariwisata dapat dikatakan bersentuhan langsung dengan masyarakat dengan tingkat ekonomi yang paling bawah, karena

mereka itu yang akan melakukan kontak langsung dengan para wisatawan. Untuk itulah UU No. 10 Tahun 2009 ini ditetapkan, sehingga para pengrajin, pemandu wisata, dan para pelaku wisata kecil dan menengah dapat dibina dan dikembangkan sesuai dengan aturan yang berlaku.

b. Jenis Usaha Pariwisata

Jenis Usaha Pariwisata Dalam Pasal 14 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa ruang lingkup jenis usaha Pariwisata meliputi:

- a. Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.
- b. Kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
- c. Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi regular/umum.
- d. Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengelolaan dokumentasi perjalanan.
- e. Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minuman.
- f. Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, pesinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
- g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke,

bioskop, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.

h. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.

i. Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, feature, foto, video dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.

j. Jasa konsultan pariwisata adalah usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

k. Jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan/atau mengkoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

l. Wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau dan waduk.

m. Spa adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

c. Kriteria Pariwisata

Menurut Yoeti (2008) pariwisata harus memenuhi empat kriteria di bawah ini, yaitu:

1) perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal;

- 2) tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi.
- 3) uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, di mana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan; dan
- 4) perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih. Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata.

Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut

2.4 Wisatawan

Wisatawan adalah individu atau kelompok orang yang melakukan perjalanan suatu tempat tujuan lebih dari 24 jam. Pelancong (*excursionist*) adalah individu yang menghabiskan waktu kurang dari 24 jam di suatu destinasi atau negara. *The International Union of Travel Organization* (UIOTO) memberlakukan batasan pada wisatawan secara umum. Pengunjung (*visitor*) adalah istilah umum untuk seseorang yang memasuki suatu negara atau tempat tinggal lain dengan tujuan untuk melakukan sesuatu selain bekerja untuk mendapatkan upah. Hal ini sejalan dengan pengertian menurut Smith (2009) yang menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Ada dua jenis penyebutan pengunjung. Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung atau wisatawan, yakni :

Wisatawan merupakan individu yang melakukan perjalanan lebih dari 80km (50 mil) dari tempat mereka tinggal yang bertujuan untuk rekreasi. Menurut Pendit (2003), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Terdapat beberapa jenis wisatawan, diantaranya yakni:

a) *Bussiness tourist* (Turis bisnis)

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi, perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

b) *Transit tourist* (Transit wisatawan)

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

c) *Indengeneous tourist* (Turis asli)

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana.

d) *Domestic tourist* (Destic turis)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disebut juga wisatawan dalam negeri atau wisatawan nusantara

e) *Domestic foreign tourist* (Wisatawan mancanegara dalam negeri)

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

f) Wisatawan asing

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yangbukan merupakan negara di mana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa asal wisatawan yang berwisata di Indonesia terdapat dua jenis yakni, wisatawan domestik (warga asli Indonesia) dan wisatawan asing (wisatawan dari luar Indonesia). Adapun wisatawan menurut sifatnya:

- a) Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang suka menjelajahi alam sendiri dan terlibat dengan beragam budaya
- b) Wisatawan modern Materialis, wisatawan yang tergabung dalam kelompok Hedonisme dan keluar berkelompok mencari uang
- c) Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang tertarik dengan kehidupan sosial budaya tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu berbaur dengan arus modernisasi
- d) Wisatawan tradisional Materialis, wisatawan yang mengutamakan keterjangkauan dan keamanan

Sementara itu, wisatawan nusantara didefinisikan oleh Indonesia (NESPARNAS, 2014) sebagai penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan dalam wilayah geografis Indonesia (perjalanan dalam negeri) secara sukarela kurang dari 6 bulan dan bukan untuk tujuan bersekolah atau bekerja (memperoleh upah atau gaji), serta sifat perjalanannya bukan rutin, dengan kriteria:

1. Wisatawan yang melakukan perjalanan ke objek wisata, tidak memandang apakah menginap atau tidak menginap di hotel atau penginapan serta apakah perjalanannya lebih atau kurang dari 100 km.
2. Wisatawan yang melakukan perjalanan bukan ke objek wisata tetapi menginap di hotel atau penginapan komersial, walaupun jarak perjalanannya kurang dari 100 km.
3. Wisatawan yang melakukan perjalanan bukan ke objek wisata dan tidak menginap di hotel atau penginapan tetapi jarak perjalanannya lebih dari 100 km.

2.5 Pantai Lombang Sumenep

Pantai Lombang termasuk salah satu destinasi wisata yang cukup terkenal di pesisir utara Sumenep. Destinasi ini menjadi salah satu destinasi wisata pantai yang cantik di Jawa Timur dan menjadi tujuan wisata saat musim liburan.

Kawasan ini dipenuhi dengan hamparan pasir putih dan tanaman cemara udang yang ada di daerah sekitar pantai dan area tepi. Lokasi Pantai Lombang terletak di Kabupaten Sumenep yang jaraknya berkisar 25 km dari wilayah kota.

Pantai Lombang mulai dikenal oleh masyarakat pada kisaran tahun 2000 setelah adanya usaha dari pemerintah untuk membangun fasilitas serta infrastruktur yang memadai dan mempromosikannya. Letak Pantai Lombang secara geografis berada di 114°04' BB – 114°05' BT dan 6°91' LU – 6°92' LS. Pantai Lombang sendiri berlokasi di Desa Lombang, Kecamatan Batang-batang. Berikut Batasan wilayah pada Pantai Lombang Sumenep: Sebelah Utara: Laut Jawa; Sebelah Timur: Desa Bungin-bungin; Kecamatan Dungkek; Sebelah Barat: Desa Bilangan, Kecamatan Batang-batang.

Luas lokasi Pantai Lombang adalah 240Ha dengan pantai sepanjang 12 km yang dipenuhi oleh tanaman cemara udang. Pantai Lombang memiliki ciri khas tersendiri yakni satu-satunya pantai yang ditumbuhi tanaman cemara udang di dunia (Sumber: Profil Wilayah Desa Lombang, 2017).

2.6 Kerangka Konseptual

Pariwisata merupakan salah satu bidang industri besar yang sedang dikembangkan di Indonesia. Salah satu potensi pariwisata di Indonesia yaitu wisata pesisir atau wisata laut. 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). Namun kondisi wisata laut Pantai Lombang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data BPS Kabupaten Sumenep 2022 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

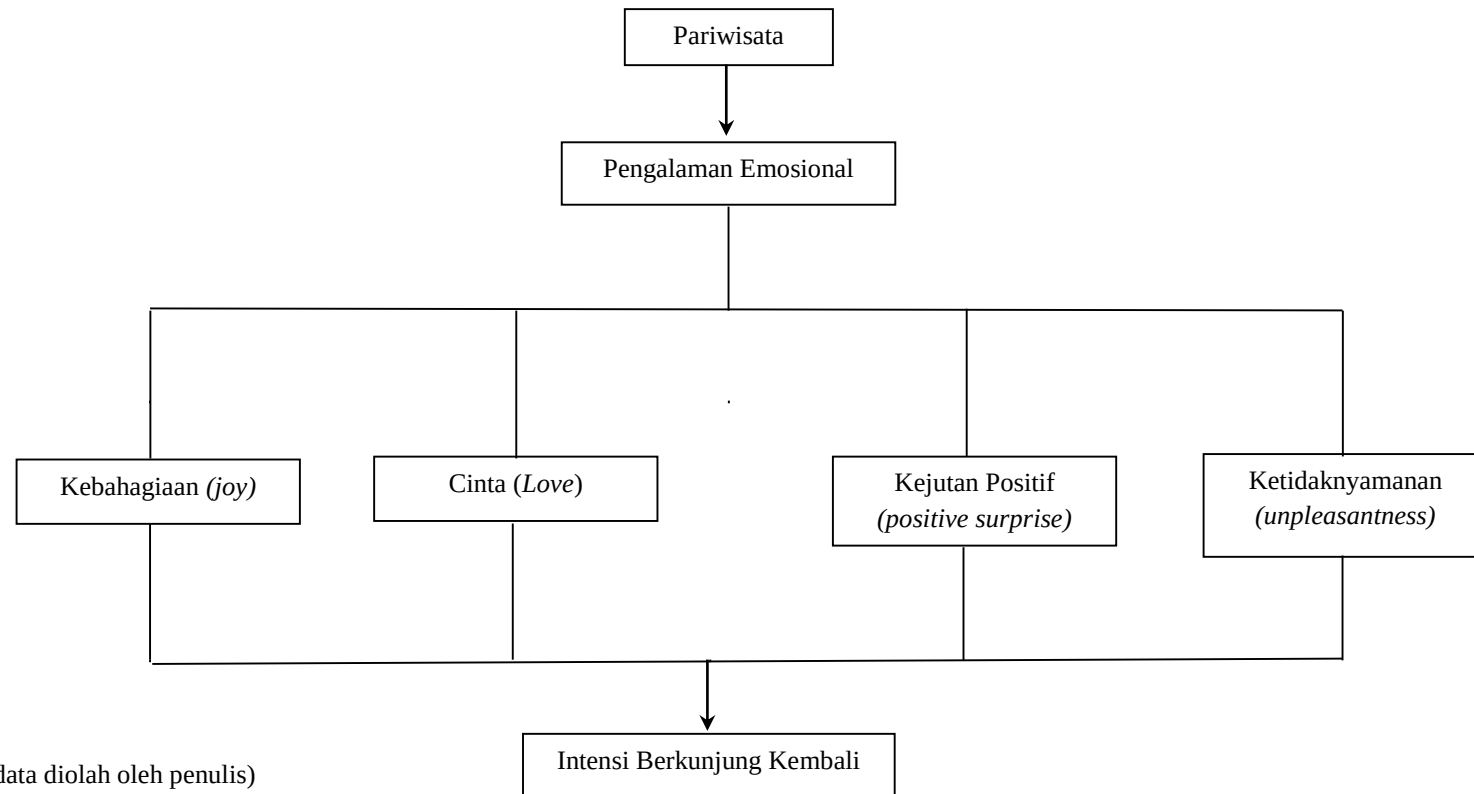
pada objek Pantai Ekasoghi yang tercatat sebanyak 55.327 pengunjung. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan relatif drastis terdapat pada destinasi wisata Pantai Lombang yang tercatat jumlah kunjungan pada tahun 2021 hanya 1.379, jumlah ini jika dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2020 yaitu 13.928 relatif mengalami penurunan yang drastis.

Penting untuk menunjang hal tersebut maka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah sangat dibutuhkan terutama Pantai Lombang, akan tetapi untuk mencapai jumlah kunjungan yang stabil serta meningkat juga bukan hal yang mudah, maka wisatawan harus mendapat sebuah pengalaman yang berarti karena pengalaman berkunjung merupakan motivasi yang membuat wisatawan berkeinginan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Wisatawan akan mempertimbangkan destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya melalui pengalaman yang diperoleh hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung kembali (Kushanto, 2020). Memperoleh sebuah pengalaman berwisata yang menjadi kenangan, akan disimpan dalam memori jangka panjang, sehingga pengalaman yang luar biasa akan memungkinkan untuk terjadinya kunjungan berulang dan ajakan ke orang lain untuk ikut berkunjung. Dari pengalaman yang didapatkan setelah terlibat dalam aktivitas wisata, para wisatawan akan mengekspresikan bentuk kepuasan terhadap produk atau pelayanan yang telah diterima dari destinasi wisata. Semakin baik aktivitas yang dilakukan di suatu destinasi tersebut maka pengalaman yang didapatkan wisatawan juga semakin baik, dalam hal ini emosional wisatawan adalah fungsi penting untuk mengekspresikan dan menjelaskan reaksi dari wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi.

Pengalaman emosional wisatawan terdiri dari 4 dimensi yaitu kebahagiaan (*joy*), cinta (*love*), kejutan positif (*positive surprise*) dan ketidaknyamanan (*unpleasantness*) (Marlina dan Istiana, 2021). Hal ini akan membentuk suatu pengalaman emosional yang baik yang dialami oleh wisatawan, kemungkinan wisatawan akan kembali atau memutuskan untuk tidak mengunjungi kembali secara tidak langsung dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan merasakan

pengalaman yang diterimanya di suatu destinasi. Sehingga pengalaman emosional yang didapatkan wisatawan nantinya mempengaruhi bagaimana wisatawan mengambil keputusan di masa yang akan datang. Menurut Marlina dan Istiana (2021) dengan adanya emosi yang positif akan membawa wisatawan untuk datang kembali ke tempat destinasi serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sedangkan apabila adanya emosi yang negatif akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yaitu tidak ingin kembali ke tempat tersebut dan tidak akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Pentingnya pengalaman emosional pada suatu destinasi juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan membuat wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali.

“Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Intensi Berkunjung Kembali pada Wisatawan di Pantai Lombang Sumenep”



(Sumber : data diolah oleh penulis)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

Ha : terdapat pengaruh pengalaman emosional terhadap intensi berkunjung kembali pada wisatawan di Pantai Lombang Sumenep

Ho : tidak terdapat pengaruh pengalaman emosional terhadap intensi berkunjung kembali pada wisatawan di Pantai Lombang Sumenep