

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan kesimpulan sehubungan dengan temuan peneliti tentang persepsi konsumen pada *servicescape* terhadap *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Atas *Social Servicescape* dan *Physical Servicescape*

a. *Social servicescape*

Berdasarkan hasil Olahan data melalui kuesioner kepada 99 responden, *social servicescape* mendapat nilai rata-rata hitung sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen akan *social servicescape* pada Hotel Atsari Parapat sudah baik. Artinya, konsumen menganggap bahwa Hotel Atsari Parapat memberikan *social servicescape* yang memberi rasa nyaman kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan karyawan pada konsumen, kehadiran pelanggan lain dapat meningkatkan pengalaman layanan. Interaksi antara karyawan dan konsumen

b. *Physical servicescape*

Berdasarkan hasil Olahan data melalui kuesioner kepada 99 responden, *social servicescape* mendapat nilai rata-rata hitung sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen akan *physical servicescape* pada Hotel Atsari Parapat sudah sangat baik. Artinya, konsumen menganggap bahwa Hotel Atsari Parapat memberikan lingkungan fisik yang memberi rasa nyaman kepada konsumen melalui karakteristik-karakteristik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi kelima indra konsumen, penataan peralatan dan bagaimana fasilitas yang digunakan mampu untuk melayani konsumen dengan baik, estetika fasilitas, yang mengacu pada fungsi desain arsitektur, bersama dengan desain interior dan dekorasi, yang berkontribusi pada daya tarik lingkungan fisik. Serta petunjuk-petunjuk yang membantu dan membimbing konsumen dalam menemukan suatu layanan tertentu yang dicari oleh konsumen

2. Persepsi Konsumen Atas *Revisit intention*

Berdasarkan hasil Olahan data melalui kuesioner kepada 99 responden, *revisit intention* mendapat nilai rata-rata hitung sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen akan *revisit intention* pada Hotel Atsari Parapat tinggi. Artinya, konsumen berniat untuk kembali menginap Hotel Atsari Parapat dan akan tetap memilih Hotel Atsari untuk tinggal di masa yang akan datang. Konsumen juga menunjukkan kepada orang lain bahwa konsumen merupakan tamu di Hotel Atsari. Selain itu hal ini juga ditunjukkan dengan konsumen bersedia merekomendasikan Hotel Atsari Parapat kepada teman dan keluarga.

3. Pengaruh *Social Servicescape* Dan *Physical Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Di Hotel Atsari Parapat.

Dalam penelitian ini terdapat 2 dimensi *servicescape* yaitu *social servicescape* dan *physical servicescape*. Berdasarkan hasil analisis dan Olahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social servicescape* dan *physical servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat. 58,6% variasi variabel niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh *social servicescape* dan *physical servicescape*. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Hotel Atsari Parapat. Penulis berharap, Hotel Atsari Parapat dapat menjadikan saran ini sebagai referensi dalam meningkatkan kualitas fisik layanan.

1. *Social servicescape* memiliki nilai rata-rata hitung lebih rendah dibandingkan dengan *physical servicescape*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor terendah dalam *social servicescape* terdapat pada *other customer* yaitu mengacu pada hubungan antar konsumen. Untuk meningkatkan dimensi *social servicescape* sebagai variabel yang mempengaruhi *revisit intention*, pihak Hotel Atsari Parapat dapat menambahkan kegiatan yang dapat membuat konsumen saling berinteraksi seperti membuat event *live music*, perlu diperhatikan pula agar pihak hotel harus melakukan upaya yang besar dan tepat dalam

mengembangkan keterampilan layanan karyawan khususnya dalam memberikan layanan dengan bersikap bersahabat kepada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan membantu konsumen yang memiliki anak kecil dengan ikut memberi perhatian, serta kepada lansia dan orang dengan kebutuhan khusus agar dengan mudah mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Physical servicescape* menjadi dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini tentu harus dipertahankan oleh pihak Hotel Atsari Parapat, hanya saja indikator yang perlu ditingkatkan yaitu *facility aesthetic*. Pihak Hotel Atsari Parapat dapat bekerja sama dengan desain interior agar merancang setiap fasilitas agar mudah dijangkau. Kemudian untuk mengurangi kesan hotel tua, pihak hotel dapat melakukan observasi atau mencari tau perkembangan mengenai warna dan dekorasi. Pihak hotel dapat mempertimbangkan untuk menggunakan desain *vintage*. Hal ini dapat dilakukan untuk mengubah kesan hotel tua menjadi lebih estetik, pilihan warna dapat disesuaikan dengan nuansa merah kecoklatan yang dapat memberi kesan hangat (Harahap et al., 2020). Selain *facility aesthetic*, pihak hotel juga perlu memperluas fasilitas yang memudahkan konsumen seperti area parkir dan toilet. Dengan perbaikan *physical servicescape* diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali datang di masa depan (*revisit intention*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Aal, E., & Abbas, J. E.-A. (2016). Journal Of Faculty Of Tourism And Hotels. Journal Of Faculty Of Tourism And Hotel, 10, 142–160.
- Ambarwati, M. F. L., So, I. G., Abdinagoro, S. B., & Pradipto, Y. D. (2023). The Influence Of *Servicescape* Toward The Customer Experience In Enhancing Tourist *Revisit intention*. Asia Proceedings Of Social Sciences, 11(1), 57–62. <https://doi.org/10.31580/apss.v11i1.2798>
- Ayunisa, F. (2018). Peran *Servicescape* Dalam Meningkatkan Hotel Image Dan Revisiting Intention Pada Hotel Bintang 5. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 9(2), 269–282. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.1676>
- Balroo, S. A. (2023). Role Of Hotel *Servicescape* In Satisfaction And *Revisit intention* Of Consumers: Familiarity As A Moderator. Journal Of Economics, Management And Trade, 29(11), 71–84. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i111163>
- Batra, M., & Taneja, U. (2023). The Influence Of *Servicescape* On Behavioral Intentions Of Customers In Hospitals Post The Covid-19 Pandemic. International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing. <https://doi.org/10.1108/ijphm-06-2022-0060>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes*: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees. Journal Of Marketing, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Chan, S. (2018). Factors Affecting *Revisit intention* With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Eco Friendly Resorts. In Jmi (Vol. 9, Issue 1). <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/jinoman>
- Danang, S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Pt Buku Seru.
- Evelyn Cahyuni, W., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. Jurnal Sosial Dan Sains, 3(6), 627–637. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.813>

- Evelyna, F. (2022). Pengaruh *Servicescape*, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit intention*) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Faishal Burhanudin, M., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Co-Creative Tourism Experience Terhadap *Revisit intention* Pada Kuliner Karawang. *Jurnal Perspektif*, 21(2), 143–152. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i2.16606>
- Figueiredo, B., Larsen, H. P., & Bean, J. (2021). The Cosmopolitan *Servicescape*. *Journal Of Retailing*, 97(2), 267–287.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.001>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Harahap, N. A., Agus, E., & Oemar, B. (2020). Inspirasi Desain Gaya Vintage Dalam Perancangan Buku Infografis Makanan Populer Tradisional Melayu Kepulauan Riau. In *Jurnal Barik* (Vol. 1, Issue 3).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/50>
- Kemenparekraf. (2021, February 2). 5 Destinasi Super Prioritas. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2021, July 26). Danau Toba: Sains Vs Legenda. <https://kemenparekraf.go.id/Ragam-Pariwisata/Danau-Toba-Sains-Vs-Legenda>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Li, S. (2021). Linking *Servicescape* And Customer Engagement: An Investigation In The Hotel Context. *International Journal Of Hospitality Management*, 94, 102880.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>

- Mariyanti, E., Husin, N. A., Wijaya, R. S., Sari, P. E., Putri, S. L., Abdilla, M., & Putra, R. K. (2023). Examining The Effect Of Perceived Price Fairness On *Revisit intention* Of Local Guests Sharia Hotel: Customer Satisfaction As Mediation. *Advances In Social Sciences Research Journal*, 10(2).
<https://doi.org/10.14738/Assrj.102.13983>
- Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 12 Tahun 2019 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 Tentang Standar Usaha Hotel. *Jdih Kemenko Bidang Kemaritiman Dan Investasi*.
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2022). The Effect Of Brand Heritage In Tourists' Intention To Revisit. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 5(5), 886–904. <https://doi.org/10.1108/Jhti-03-2021-0070>
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap *Revisit intention* Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V3i3.9910>
- Pusat Statistik Kabupaten Simalungun, B. (N.D.). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Kabupaten Simalungun 2022*.
- Ribeiro, R. B., & Soares, I. (2015). Marketing/Marketing Science. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia Of Consumption And Consumer Studies* (Pp. 1–5). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118989463.Wbeccs160>
- Ridwanudin, O., & Ahmad, F. (2022). Analisis *Revisit intention* Pendakian Di Masa Pandemi Covid-19. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 69–85.
<https://doi.org/10.32659/Tsj.V7i1.151>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An Expanded *Servicescape* Perspective. In *Journal Of Service Management* (Vol. 22, Issue 4, Pp. 471– 490).
<https://doi.org/10.1108/09564231111155088>

- Sasmita, S., Hidayatullah Elmas, M. S., & Priantono, S. (2023). Pengaruh Customer Experience, *Servicescape* Dan Destination Image Terhadap *Revisit intention* Di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. *Jumad : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(2), 181–190.
<https://doi.org/10.51747/Jumad.V1i2.1354>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserch Method For Business (7th Ed.)*. Wiley.
- Setiawardani, M. (2021). Peran *Servicescape* Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris Terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 10–21.
<https://doi.org/10.35313/Jrbi.V7i1.2206>
- Sharita, R., Sarmila, S., Setiyowati, R., Palinggi, Y., & Mawardi, M. (2022). Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality Dan Media Sosial. *Sebatik*, 26(2), 697–709.
<https://doi.org/10.46984/Sebatik.V26i2.2109>
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, *Servicescape* Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit intention*) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36.
<https://doi.org/10.53050/Ejtr.V5i01.384>
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data Untuk Reset Manajemen Dan Bisnis. Usu*.
- Sun-Young, S., & Gil-Soo, C. (2023). The Effect Of Restorative *Servicescape* Perceived By Casino Integrated Resort Visitors On Place Attachment And Place Loyalty. *International Journal Of Hospitality & Tourism Management*.
<https://doi.org/10.11648/J.Ijhtm.20230701.14>
- Väisänen, H.-M., Uusitalo, O., & Rynnänen, T. (2023). Towards Sustainable *Servicescape* – Tourists’ Perspectives Of Accommodation Service Attributes. *International Journal Of Hospitality Management*, 110, 103449.
<https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2023.103449>

- Wang, C., & Keat, O. B. (2023). Exploring Territorial Elements In *Servicescape*: A Comprehensive Literature Review. *Journal Of World Economy*, 2(4), 55– 70. <https://doi.org/10.56397/jwe.2023.12.05>
- Writz, Jochen, & Lovelock, Christopher. (2018). *Essentials Of Service Marketing* (3rd Ed.). Pearson Education Limited.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap *Revisit intention* Konsumen Pada Golden Cafe Dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>
- Yuningsih, E., & . H. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit intention*) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. G. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed.). Mcgraw-Hill.