

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI HOTEL ATSARI PARAPAT



SKRIPSI

**Oleh:
Yossi Adela Saurma Sinaga
201120029**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

24

**THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE ON
REVISIT INTENTION AT ATSARI PARAPAT
HOTEL**



UNDERGRADUATE THESIS

By

Yossi Adela Saurma Sinaga

2017120029

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT*st
INTENTION DI HOTEL ATSARI PARAPAT**

Oleh:

Yossi Adela Saurma Sinaga

2017120029

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Yossi Adela Saurma Sinaga
Tempat, tanggal lahir : Parapat, 24 Juni 1999
NPM : 2017120029
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI HOTEL ATSARI PARAPAT”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 11 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



(Yossi Adela Saurma Sinaga)

ABSTRAK

Usaha perhotelan merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam pariwisata, salah satunya adalah pariwisata di Sumatera Utara, khususnya di Kabupaten Simalungun. Jumlah hotel berbintang dan akomodasi lainnya di Kabupaten Simalungun terhitung cukup banyak, hal ini membuat persaingan antar pelaku usaha perhotelan di kawasan Kabupaten Simalungun menjadi cukup ketat. Persaingan dalam usaha perhotelan pun dirasakan oleh Hotel Atsari Parapat. Berdasarkan data yang penulis himpun dari internal Hotel Atsari Parapat, tingkat hunian atau *Occupancy* kamar belum mencapai target. Lebih lanjut penulis melakukan *preliminary research* di mana 10 dari 14 responden menjawab bahwa mereka tidak ingin kembali untuk menginap di Hotel Atsari Parapat. Alasan mereka tidak ingin kembali menginap di Hotel Atsari Parapat adalah karena *servicescape* yang belum baik seperti penempatan fasilitas yang kurang tepat, parkir yang sempit dan karyawan yang terkesan terburu-buru dalam melayani tamu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *servicescape* (X) beserta dimensinya (*social servicescape* dan *Physical servicescape*) terhadap *Revisit intention* (Y) di Hotel Atsari Parapat. Penelitian ini merupakan *applied research*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada tamu yang pernah menginap di Hotel Atsari Parapat setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 99, dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini dilakukan dengan program IBM SPSS 23 Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *social servicescape* dan *physical servicescape* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* (Y). *Social servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) dan *physical servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Oleh karena itu *social servicescape* dan *physical servicescape* memberikan pengaruh sebesar 57,9% Sedangkan sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Kata kunci: *Social Servicescape, Physical Servicescape, Revisit intention*

ABSTRACT

The hotel business is one of the business sectors that plays an important role in tourism, including tourism in North Sumatra, especially in Simalungun Regency. The number of star hotels and other accommodation in Simalungun Regency is quite large, this makes competition between hoteliers in the Simalungun Regency area quite tight. Competition in the hotel business is also felt by the Atsari Parapat Hotel. Based on data collected by the author from internal of Atsari Parapat Hotel, the room occupancy rate has not reached the target. Furthermore, the author conducted preliminary research where 10 out of 14 respondents answered that they did not want to revisit to Atsari Parapat Hotel. The reason they don't want to stay at the Atsari Parapat Hotel again is because the servicescape is not that good, such as inappropriate placement of facilities, narrow parking and employees who seem to be in a rush to serve guests.

The aim of this research is to analyze and determine the influence of servicescape (X) and its dimensions (social servicescape and physical servicescape) on Revisit intention (Y) at the Atsari Parapat Hotel. This research is applied research which uses a quantitative approach by distributing questionnaires to guests who have stayed at the Atsari Parapat Hotel at least once in the last 6 months using non-probability sampling, namely the accidental sampling method. The sample used in this research was 99. The analytical method used was descriptive analysis and quantitative analysis including multiple linear regression analysis using the F test, t test and coefficient of determination (R^2). This test was carried out with the SPSS 23 Windows program.

The research results show that the social servicescape and physical servicescape dimensions simultaneously have a significant influence on revisit intention (Y). Social servicescape has a positive and significant effect on revisit intention (Y) and physical servicescape has a positive and significant effect on revisit intention (Y). Therefore, social servicescape and physical servicescape have an influence of 57.9%, while the remaining 42,1% is explained by other factors.

Keyword: *Social Servicescape, Physical Servicescape, Revisit intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas berkah dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Di Hotel Atsari Parapat"**, guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang terdalam untuk ibunda tercinta yang sudah terlebih dahulu dipanggil yang maha kuasa, Mama Hotmida Situmorang atas doa, cinta dan kasih yang dalam serta dukungan moril maupun materiil yang diberikan kepada penulis sehingga penulis memiliki motivasi yang besar untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng., selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis. Yang selalu sabar dalam membimbing penulis, memberi motivasi, mengarahkan dan membantu penulis baik dalam proses perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu dan pikiran yang telah diberikan untuk penulis.
2. Yth. Ibu Dr. Istiharini CMA. yang memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk terus melanjutkan perkuliahan.
3. Yth. Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yth. seluruh dosen dan staf Universitas Katolik Parahyangan
5. Adik penulis, Bernadeth Cristin Paulina Sinaga, S.E., yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Chico dan Luna yang senantiasa memberi semangat kepada penulis.
7. Ka Restu, beserta Christ, Lovely dan Dean selaku keponakan penulis yang turut memberi semangat dalam perjalanan studi penulis

8. Bapak Horas, Maktua Andre, Bapak Sahattua, Maktua Citra, Bapak Patar, Bou Lina dan Amang Boru, Maktua Balok-Balok. Maktua Erwin dan Bapak Erwin yang terus mendukung penulis dalam bentuk perhatian dan doa.
9. Sepupu penulis, Sindy, Sela, Miryam, Cia, Andre, Bang Petrick, Yucha, Salomo, Bang Moses, Bang Brata, Ka Ola, Ka Vina dan Itin, Yang turut memberi semangat kepada penulis dalam perjalanan studi penulis.
10. Teman-teman PD Santa Maria yang turut memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
11. Ibu Mike Wijaya Sinaga, selaku Manajer Hotel Atsari Parapat yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Hotel Atsari Parapat.
12. Staf Hotel Atsari Parapat yang turut membantu penulis dalam melengkapi data penelitian.
13. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menambah informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih.

Bandung, Januari 2024

Peneliti,

Yossi Adela Saurma Sinaga

2017120029

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5 Hipotesis Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen pemasaran.....	12
2.2 Manajemen Jasa	12
2.2.1 Karakteristik jasa.....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa	14
2.3 <i>Servicescape</i>	15
2.3.1 Tujuan <i>Servicescape</i>	15
2.3.2 Jenis-jenis <i>Servicescape</i>	16
2.3.3 Dimensi <i>Servicescape</i>	18
2.4 <i>Revisit intention</i>	24
2.4 Hubungan Antara Variabel <i>Servicescape</i> Dan <i>Revisit intention</i>	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Teknik Pengumpulan data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.4 Variabel Penelitian	36
3.5 Operasionalisasi Variabel	36
3.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	42
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	42

3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Analisis Deskriptif	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	48
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	48
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.3 Uji Hipotesis	49
3.8.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik-F).....	49
3.8.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t).....	50
3.8.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50
3.9 Objek Penelitian	50
3.9.1 Profil Perusahaan	51
3.10 Profil Responden.....	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Analisis persepsi konsumen atas <i>servicescape</i> di Hotel Atsari Parapat.....	56
4.2 Analisis persepsi konsumen atas <i>Revisit intention</i> di Hotel Atsari Parapat	66
4.3 Analisis pengaruh persepsi konsumen pada <i>servicescape</i> terhadap <i>revisit intention</i> di Hotel Atsari Parapat.....	68
4.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas	70
4.3.3 Uji Heterokedastitas.....	70
4.4 Uji Hipotesis	71
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	72
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	73
4.4.4 Model Regresi Penelitian	74
4.5 Pembahasan.....	75
4.5.1 Pengaruh Social <i>servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i>	76
4.5.2 Pengaruh Physical <i>servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i>	76

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel dan Kamar Menurut Klasifikasi Hotel di Kabupaten Simalungun Tahun 2022.....	3
Tabel 1. 2 Hasil <i>Preliminary Research</i>	6
Tabel 1. 3 Hasil <i>preliminary research</i>	7
Tabel 2. 1 Tipologi Organisasi Pelayanan Berdasarkan Variasi Bentuk dan Penggunaan <i>Servicescape</i>	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu <i>Servicescape</i>	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu <i>Revisit intention</i>	25
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Terkait <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Servicescape</i> (X).....	37
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	42
Tabel 3. 3 Uji validitas	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 5 Kategori Rata-Rata Hitung pada <i>Servicescape</i> dan <i>Revisit intention</i>	47
Tabel 3. 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 3. 7 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 3. 8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 3. 9 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	54
Tabel 3. 10 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap	55
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel X (<i>Servicescape</i>).....	57
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Mengenai <i>Social Employees</i>	58
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai <i>Other Customer</i>	59
Tabel 4. 4 T Jawaban Responden Mengenai <i>Rapport</i>	60
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai <i>Ambient Condition</i>	61
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai <i>Spatial Layout</i>	63
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai <i>Facility Aesthetic</i>	64
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai <i>Sign and Symbol</i>	65
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai <i>Revisit intention</i>	66
Tabel 4. 10 Kolmogorov-Smirnof Test	69
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	72

Tabel 4. 14 Hasil Uji R ²	73
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah hotel dan akomodasi lainnya di Kabupaten Simalungun tahun 2018-2022.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah <i>Occupancy</i> Hotel periode Januari-November 2023.....	5
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran	11
Gambar 3. 1 Hotel Atsari Parapat	51
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4. 2 P-Pilot Uji Normalitas	69
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastitas.....	71
Gambar 4. 4 Model regresi penelitian	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3. Hasil Olahan Data SPSS	98
Lampiran 4. Bukti Dokumentasi	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatera utara merupakan sebuah provinsi yang memiliki obyek wisata yang unik, serta budaya dan keindahan alam yang melimpah. Hal tersebut menarik banyak wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Utara. Tercatat pada tahun 2022, sebanyak 74.498 wisatawan asing berkunjung ke Sumatera Utara (Pusat Statistik Kabupaten Simalungun, 2022). Berbagai objek wisata yang ada seperti Gunung Sibayak, Si Piso-piso, Berastagi, dan Samosir membuat Sumatera banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara, salah satu destinasi wisata yang menjadi favorit wisatawan adalah Danau Toba.

Danau toba merupakan salah satu destinasi wisata yang tidak hanya populer di Sumatera Utara tetapi juga di Indonesia. Danau yang terbentuk dari aktivitas vulkanik ini terletak di provinsi Sumatera Utara. Menurut data yang dihimpun dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), secara geologis danau ini awalnya merupakan kawah vulkanik yang terjadi akibat letusan super vulkan dari Gunung Toba yang sangat besar berkekuatan *Vulcanic Expotion Index* (VEI) 8 sekitar 74.000 tahun yang lalu. Hasil dari letusan tersebut membentuk danau yang indah dengan ukuran panjang 100 kilometer dan lebar 30 meter yang membuat danau toba menjadi danau terbesar di Asia Tenggara

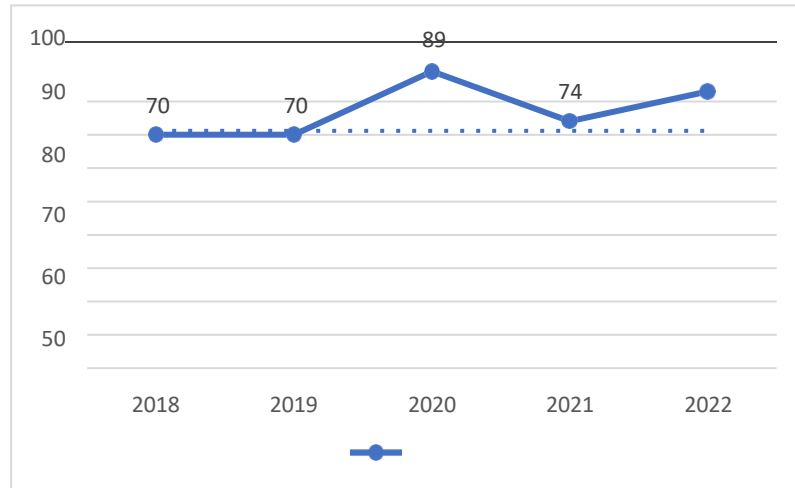
Danau Toba sangat erat kaitannya dengan budaya leluhur yang kental dan membuat danau ini menjadi tempat yang sakral bagi Sebagian orang sejak dahulu khususnya suku batak. Selain keindahan alamnya, adat istiadat juga menjadi salah satu ketertarikan wisatawan yang berkunjung ke danau toba. Menurut data yang dihimpun dari *website* Kemenparekraf (2021), keindahan alam yang melimpah serta adat istiadat yang unik membuat Danau Toba ditetapkan menjadialah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) oleh Menteri Pariwisata danEkonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno pada tahun 2021, bersama dengan objek wisata lain seperti Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), serta Likupang di Sulawesi Utara .

Peningkatan wisatawan lokal dan asing merupakan tujuan dari ditetapkannya Danau Toba Sebagai Destinasi Pariwisata Super prioritas. Hal ini bertujuan agar perekonomian di sekitar daerah pariwisata danau Toba semakin meningkat. Dengan dijadikannya Danau Toba menjadi Destinasi Pariwisata Super Prioritas, hal tersebut menjadikan danau Toba menjadi salah satu investasi bagi para pelaku usaha pariwisata baik dalam dan luar negeri dalam mengembangkan fasilitas wisata berupa layanan wisata seperti perhotelan, wisata alam, wisata budaya hingga kuliner.

Usaha perhotelan merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam pariwisata. Industri perhotelan merupakan industri yang bergerak dibidang jasa yang di dalamnya terdapat perpaduan antara produk dan pelayanan. Usaha perhotelan adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan (Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif Republik Indonesia, 2019). Hotel merupakan salah satu akomodasi penting yang menunjang mobilisasi wisatawan sebagai tempat untuk beristirahat.

Danau Toba dikelilingi oleh 8 kabupaten, salah satunya adalah kabupaten Simalungun. Simalungun menjadi salah satu tujuan wisata bagi para wisatawan yang ingin menikmati keindahan danau Toba. Perkembangan kunjungan wisatawan turut mempengaruhi kesiapan dan kelengkapan akomodasi yang tersedia khususnya hotel. Dalam kurun waktu 5 tahun, jumlah hotel di Kawasan kabupaten Simalungun mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan dan banyak hotel yang tutup karena tidak ada tamu di tahun 2021. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2022), pada tahun 2022 mulai ada peningkatan di mana pariwisata mulai bangkit dan pertumbuhan hotel mulai kembali .

Gambar 1. 1
Jumlah hotel dan akomodasi lainnya di Kabupaten Simalungun tahun 2018-2022.



Sumber: Badan Pusat Statistik Simalungun (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2022, terdapat 83 hotel yang tersebar di Kabupaten Simalungun. Terlihat pada tahun 2022 jumlah hotel naik sebesar 3% dibandingkan tahun 2018. Terdapat hotel berbintang sebanyak 11 dan 72 akomodasi lain (hotel non bintang, rumah warga, penginapan) yang sebagian besar berada di kawasan Girsang Sipangan Bolon.

Tabel 1. 1
Jumlah Hotel dan Kamar Menurut Klasifikasi Hotel di Kabupaten Simalungun Tahun 2022

	klasifikasi		Total
	Hotel berbintang	Akomodasi lainnya	
Jumlah hotel	11	72	83
Jumlah kamar	753	1019	1772

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat hotel berbintang memiliki total kamar sebanyak 753 kamar sedangkan untuk akomodasi lainnya diketahui sebanyak 1019 kamar. Jumlah hotel berbintang dan akomodasi lainnya di Kabupaten Simalungun

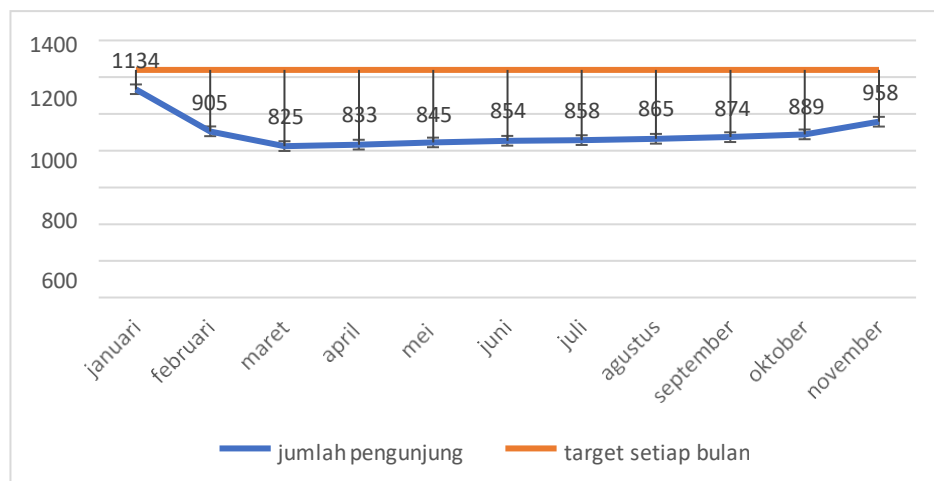
terhitung cukup banyak, hal ini membuat persaingan antar pelaku usaha perhotelan di kawasan Kabupaten Simalungun menjadi cukup ketat, hal tersebut juga membuat para pelaku usaha bidang perhotelan saling berkompetisi dalam menampilkan keunggulan dan keunikan dalam menarik calon konsumen. Persaingan dalam usaha perhotelan pun dirasakan oleh Hotel Atsari Parapat.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan manajer Hotel Atsari, Hotel Atsari pada tahun 1963 awalnya masih berbentuk bungalo dengan nama Vas Pane yang memiliki 6 kamar berbentuk bungalo dan 12 kamar biasa. Hingga pada tahun 1972 Vas Pane berubah menjadi Atsari Hotel dan Bungalo. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2011 bungalo direnovasi menjadi 44 kamar. Atsari hotel merupakan hotel dengan bintang 3 di Parapat Kecamatan Girsang Sipangan Bolon. Hotel Atsari terletak di lokasi yang strategis dan mudah untuk di jangkau. Lokasinya yang strategis tepat berada di depan pelabuhan kapal wisata sehingga memudahkan wisatawan jika ingin berkeliling danau menggunakan kapal. Lebih lanjut penulis melakukan observasi, Hotel Atsari memiliki desain perpaduan antara modern dan tradisional batak. Hotel ini memiliki berbagai fasilitas lain seperti restoran, kolam renang dan kafe yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk bersantai. Suasana yang diberikan Atsari juga terlihat asri karena banyak ditanami tumbuh-tumbuhan, hotel ini juga memiliki pemandangan langsung ke Danau Toba. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan manajer hotel, manajer hotel Atsari mengatakan hotel ini sering dikunjungi oleh tamu-tamu mancanegara seperti Singapura dan Malaysia. Selain tempat yang strategis

Meskipun Atsari Hotel memiliki fasilitas dan daya tarik tersendiri, salah satu hotel tertua di kota Parapat ini terus dihadapkan oleh persaingan bisnis yang semakin meningkat mengingat pemerintah sedang gencar-gencarnya melakukan promosi pariwisata. Berdasarkan data yang penulis himpun dari staf *marketing* hotel, penulis menjumpai persentase penjualan kamar atau *occupancy* kamar

belum memenuhi target. Hanya di bulan-bulan saat *high season* saja target penjualan kamar terpenuhi. Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan pihak hotel Atsari pada tanggal 03 Desember 2023 mengenai tingkat hunian kamar yang penulis paparkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. 2 |
Jumlah *Occupancy* Hotel periode Januari-November 2023



Sumber: internal perusahaan

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat yaitu *occupancy* atau tingkat hunian kamar Atsari tiap bulan tidak memenuhi target penjualan sebanyak 1240 kamar. Padahal Hotel Atsari selalu memperbaiki dan memperbaharui fasilitas agar dapat membuat tamu yang menginap merasa nyaman. Berdasarkan hasil observasi penulis, selain perawatan secara konsisten, Hotel Atsari juga melakukan pembaharuan besar yaitu membuat sebuah *rooftop café* dengan harapan dapat memberikan kenyamanan bagi tamu agar dapat bersantai dan memandang langsung ke Danau Toba, yang mana biaya yang dikeluarkan oleh Hotel Atsari untuk dapat melakukan perawatan dan pembaharuan cukup banyak. Biaya tersebut dikeluarkan oleh Hotel Atsari sebagai upaya agar terus dapat melakukan pembaharuan. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, yang mendorong pelaku usaha perhotelan untuk terus melakukan inovasi untuk tetap dapat bersaing dengan pesaing usaha perhotelan lain. Pelaku usaha perhotelan harus memberikan kesan dan pengalaman yang baik bagi tamu yang datang, yang akan membuat tamu tertarik untuk kembali di kemudian hari.

Untuk mendalami hal-hal yang mungkin menyebabkan rendahnya pencapaian target Hotel Atsari setiap bulannya, penulis melakukan *preliminary research* terhadap manajer dan mewawancarai sebanyak 14 orang tamu Hotel Atsari.

Tabel 1. 2
Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apa yang membuat Anda pertama kali datang ke Hotel Atsari Parapat?	Kunjungan dinas	7 dari 14	41,1%
		Rekomendasi orang lain	3 dari 14	21,4%
		Lokasi hotel yang strategis dan berhadapan langsung dengan danau toba	2 dari 14	14,2%
2	Apakah Anda ingin datang kembali dikemudian hari?	ya	4 dari 14	28,5%
		tidak	10 dari 14	71,4%

Sumber: *Preliminary Research* Konsumen

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.2 menunjukkan sebanyak 41,1% responden (7 dari 14 responden) yang pernah menginap pertama kali merupakan tamu yang dengan keperluan dinas, 21,4% responden (3 dari 14 responden) merupakan atas rekomendasi dari orang lain, dan 14,2% responden (2 dari 14 responden) merupakan tamu yang pertama kali datang karena mengetahui lokasi hotel yang strategis dan berhadapan langsung dengan danau Toba. Sebanyak 28,5% responden (4 dari 14 responden) memiliki niat untuk datang kembali

dikemudian hari, tetapi mayoritas sebanyak 71,4% responden (10 dari 14 responden) memilih untuk tidak ingin menginap kembali di Hotel Atsari. Menurut Balroo (2023) niat berkunjung kembali mengacu pada niat konsumen untuk mengunjungi kembali penyedia layanan perhotelan di masa yang akan datang. Konsumen yang senang akan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan akan memiliki intensi untuk berkunjung kembali.

Untuk mengetahui lebih lanjut, penulis melakukan wawancara lebih mendalam kepada 8 orang responden yang enggan berkunjung ulang dan menemukan beberapa alasan mengapa konsumen memiliki niat berkunjung ulang yang rendah. Berikut hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1. 3
Hasil *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apa yang membuat Anda tidak ingin datang kembali di masa yang akan datang	Kamar tidak ada pemandangan	2 dari 10	20%
		Bagian lobi yang penempatannya kurang tepat.	2 dari 10	20%
		Penataan perabot dan tanaman yang tidak beraturan	1 dari 10	10%
		Kondisi hotel yang sudah cukup tua	1 dari 10	10%
		Parkir yang tidak terlalu luas	2 dari 10	20%
		Karyawan hotel terlihat kurang menyambut tamu	1 dari 10	10%
		Karyawan hotel terkesan buru-buru	1 dari 10	10%

Sumber: *Preliminary Research* Konsumen

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa 20% responden (2 dari 10 responden) merasa kurang puas karena kamar yang ditinggali tidak memiliki pemandangan. 20% responden (2 dari 10 responden) merasa kurang puas karena bagian lobi yang penempatannya kurang tepat di mana lobi berada di jalan masuk mobil sehingga saat ingin *check-in* atau *checkout* tamu merasa terganggu. 10% responden (1 dari 10 responden) menyatakan tata letak perabotan tidak rapi dan masih ada yang berantakan. 10% responden (1 dari 10 responden) menyatakan hotel sudah terkesan tua dan kurang menarik. 20% responden (2 dari 10 responden) menyatakan parkir sempit dan tidak muat banyak mobil sehingga tamu kesulitan untuk memasukkan dan mengeluarkan mobil. Selain itu 10% responden (1 dari 10 responden) menyatakan karyawan hotel kurang menyambut kehadiran tamu, 10% responden (1 dari 10 responden) menyatakan karyawan hotel terkesan buru-buru dalam melayani tamu. Ada pun alasan-alasan di atas berkaitan erat dengan lingkungan fisik atau *servicescape*. Writz & Lovelock (2018) mendefinisikan *servicescape* merupakan gaya atau tampilan lingkungan fisik dan elemen lain yang membuat pelanggan mendapatkan pengalaman dari perusahaan yang memberikan jasa. Di mana *servicescape* sendiri meliputi *social servicescape* dan *physical servicescape*.

Berdasarkan hasil *preliminary research* kepada tamu yang menginap, ditemukan adanya gejala permasalahan yang berkaitan dengan *servicescape* dan niat untuk berkunjung kembali atau *revisit intention*. Hal serupa ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Astiani Dea pada tahun 2013 yang menemukan adanya keterkaitan antara *servicescape* dan *revisit intention*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengajukan skripsi berjudul **”Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Di Hotel Atsari Parapat”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut adalah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *servicescape* (*social servicescape* dan *physical servicescape*) di Hotel Atsari Parapat?
2. Bagaimana *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat?
3. Bagaimana pengaruh *Servicescape* (*social servicescape* dan *physical*

servicescape) terhadap *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *servicescape* (*social servicescape* dan *physical servicescape*) di Hotel Atsari Parapat
2. Untuk mengetahui bagaimana *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Servicescape* (*social servicescape* dan *physical servicescape*) terhadap *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat

1.4 Kerangka Pemikiran

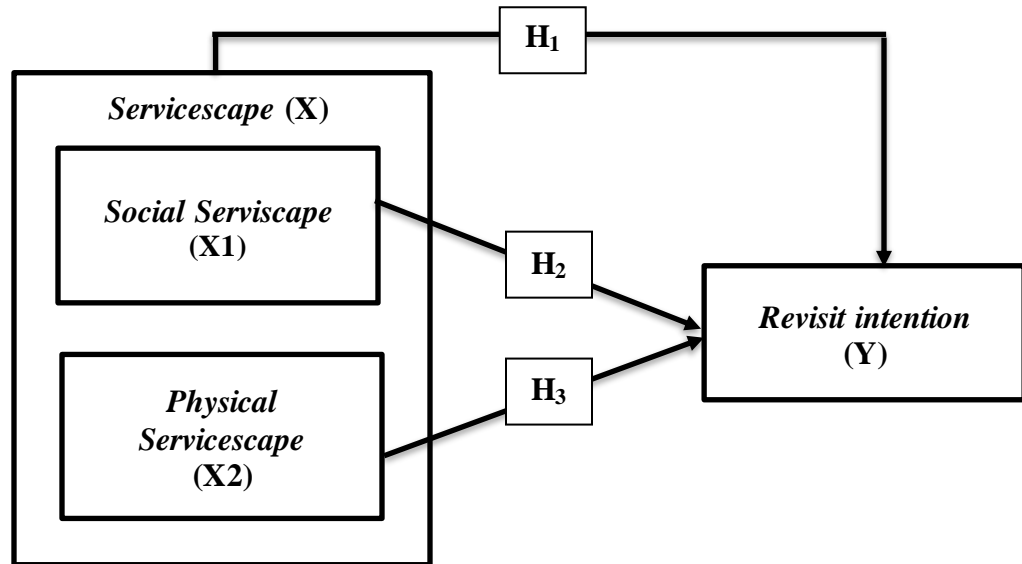
Hotel merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang jasa dan berperan penting dalam pariwisata, sebagai sarana untuk menginap bagi wisatawan. Hotel merupakan sangat erat kaitannya dengan pelayanan atau jasa. Pada dasarnya, jasa memiliki sifat yang *intangible* yaitu tidak biasa dilihat dan disentuh. Karena jasa lebih merupakan pertunjukan dan bukan objek, untuk mengetahui manfaat jasa akan lebih sulit dikomunikasikan kepada pelanggan. Ke tidak perwujudan menciptakan empat masalah bagi pemasar yang ingin mempromosikan atribut atau manfaatnya: ke abstrakkan, umum, tidak dapat dicari, dan ke tidak jelasan mental. Setiap masalah mempunyai implikasi penting bagi komunikasi layanan. Untuk meyakinkan konsumen, konsumen harus melihat dan merasakan langsung bentuk jasa tersebut, maka dari hal ini *servicescape* hadir untuk meyakinkan konsumen.

Servicescape merupakan bungkus sebuah produk yang dapat menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan. Bitner (1992) mengemukakan bahwa lingkungan fisik merupakan salah satu yang mempengaruhi kebiasaan konsumen. Menurut Wirtz & Lovelock (2018), *servicescape* merupakan gaya atau tampilan lingkungan fisik dan elemen lain yang membuat pelanggan mendapatkan pengalaman dari perusahaan yang memberikan jasa. *Servicescape* mempunyai empat tujuan utama, yaitu: (1) untuk membentuk pengalaman pelanggan dan perilaku; (2) untuk memberi sinyal kualitas dan memosisikan, membedakan, dan memperkuat merek; (3) menjadi komponen inti dari proposisi nilai; dan (4) memfasilitasi pertemuan layanan dan meningkatkan kualitas layanan dan produktivitas. (Abdel-Aal & Abbas, 2016) mengklasifikasikan *servicescape* menjadi 2 dimensi yaitu:

1. *social servicescape* yang dibagi menjadi 3 sub dimensi yaitu *service employess, other customer, rapport*
2. *physical servicescape* yang dibagi menjadi 4 sub dimensi yaitu: *ambient condition, spatial layout, facility aesthetic, sign and symbol.*

Revisit intention merupakan keadaan di mana konsumen berniat untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang (Balroo, 2023). Menurut Chan (2018) ada 4 indikator yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk menginap kembali (*revisit intention*), antara lain: (1) Intensi untuk menginap kembali di masa depan. (2) Intensi untuk merekomendasikan kepada orang Lain. (3) Intensi untuk mengajak orang lain menginap di hotel butik. (4) Merasa puas dan bersedia membagi cerita atau pengalaman menginap dengan orang lain. *Revisit intention* dapat meningkatkan ketikakonsumen memberi opini positif terhadap lingkungan fisik atau *servicescape*. Penelitian sebelumnya oleh Astiani Dea pada tahun 2023 yang menemukan adanya keterkaitan antara *servicescape* dan *revisit intention*, di mana *servicescape* memberikan pengaruh kepada niat kunjung ulang konsumen pada G. H. Universal Hotel Bandung. Berdasarkan *preliminary research* yang ditemukan gejala bahwa konsumen memiliki niat berkunjung ulang yang rendah, di mana keluhan mengenai *servicescape* menjadi alasan responden tidak berniat berkunjung ulang. Oleh karena itu, model *study* berikut digunakan oleh penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai *servicescape* (*social servicescape* dan *physical servicescape*) terhadap *revisit intention*.

Gambar 1. 3
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, dapat digunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif atas *servicescape* terhadap *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat

H2: Terdapat pengaruh positif atas dimensi *social servicescape* terhadap *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat

H3: Terdapat pengaruh positif atas dimensi *physical servicescape* terhadap *revisit intention* di Hotel Atsari Parapat.