

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT
INTENTION MELALUI PERCEIVED SERVICE QUALITY DI
UBUD HOTEL & COTTAGE MALANG
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG)**

Septi Aulia Gunawan
Universitas Brawijaya

Dr. Mugiono, SE., MM.
Universitas Brawijaya

Abstract: *This research aims to analyze the servicescape at Ubud Hotel & Cottage Malang that is influential to customer' revisit intention, produced and assessed based on customers' perceived service quality in Ubud Hotel & Cottage Malang. Indicators used to measure the servicescape (aesthetics facilities, layout, electric equipment, ambient conditions, employee factors) and indicators of revisit intention (the desire to return, the desire to invite, the first choice) and dimensions of perceived service quality (good quality, appropriate quality, according to expectations quality) are processed with Inner model and Outer model through Partial Least Square (PLS). The method of data collection conducted in this study through literature survey and questionnaires. The result of the analysis shows that the servicescape variable has a direct and significant effect on perceived service quality, servicescape variable has positive and significant effect on revisit intention and perceived service quality variable has positive and significant effect on variable revisit intention.*

Keywords: *servicescape, revisit intention, perceived service quality, Partial Least Square (PLS).*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *servicescape* pada Ubud Hotel & Cottage Kota Malang yang berpengaruh terhadap *revisit intention* konsumen yang dihasilkan serta dinilai berdasarkan *perceived service quality* konsumen di Ubud Hotel & Cottage Kota Malang. Indikator dalam mengukur *servicescape* (*facility aesthetics, layout, electric equipment, ambient condition, employee factor*) dan indikator *revisit intention* (keinginan kembali, keinginan untuk mengajak, pilihan pertama) serta dimensi dari *perceived service quality* (kualitas baik, kualitas sesuai seharusnya, kualitas sesuai harapan) diolah dengan *Inner model* dan *Outer model* melalui analisis *Partial Least Square* (PLS). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei literatur dan kuesioner. Hasil dari analisis diketahui bahwa variabel *servicescape* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *perceived service quality*, variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan variabel *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*.

Kata Kunci: *servicescape, revisit intention, perceived service quality, Partial Least Square (PLS).*

PENDAHULUAN

Tingginya potensi kota Malang sebagai destinasi wisata menjadikan industri jasa penginapan seperti hotel, *villa*, dan *guest house* berkembang cukup pesat. Ketika mencari penginapan dengan aplikasi, misalnya *Traveloka*, maka akan ditemukan berbagai pilihan dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan serta anggaran wisatawan tersebut. Berbagai strategi pun diterapkan dalam upaya memperkuat daya saing dan meningkatkan nilai jual serta *marketshare* perusahaan. Salah satunya melakukan inovasi pada konsep penginapan yang ditunjukkan melalui pemberian *servicescape* yang berbeda dengan pesaing. *Ubud Hotel & Cottage* merupakan satu-satunya penginapan yang mengusung konsep etnik Bali di Kota Malang. Bermula dari pagar depan hingga ke dalam kamar, pengunjung akan disambut oleh para pegawai yang berpakaian khas Bali. Desain dari *Ubud Hotel & Cottage* di setiap sisi sangat menyerupai suasana di Pulau Bali, hal ini ditunjukkan dengan, gapura di pintu masuk hotel yang diukir

dengan ornamen khas Bali, dinding ruangan menggunakan batu bata merah yang terlihat jelas, dan pintu ruangan dari bahan kayu yang juga diukir dengan ornamen khas Bali. Terdapat beberapa hiasan miniatur pura beserta sesajen di halaman hotel, payung adat Bali di depan resepsionis, dan kain *poleng* yang melilit di tiap-tiap penyangga bangunan. *Servicescape* yang unik dan berbeda dari pesaing diharapkan bisa menawarkan pengalaman yang lebih kepada pelanggan. *Servicescape* dapat memberikan dampak yang cukup mendalam terhadap pengalaman konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gemler, 2006: 319). Tjiptono (2014: 155) menyatakan sejumlah riset menunjukkan bahwa *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya. Pengunjung hotel dapat mempersepsikan kualitas layanan hotel dari lingkungan fisik hotel yang telah dirasakan oleh pengunjung mulai dari memasuki penginapan, selama berada di penginapan, hingga keluar dari penginapan. Menurut

Brady dan Cronin dalam Tjiptono (2014: 299) kualitas jasa dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik, semakin baik penilaian pengunjung terhadap *servicescape* yang disediakan pengelola restoran maka akan semakin baik penilaian pengunjung terhadap kualitas pelayanan restoran. Dalam Kim dan Moon (2008), penelitian terbaru menunjukkan beberapa bukti bahwa persepsi kualitas layanan konsumen secara positif dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berperilaku (Zeithaml et al., 1996). Zeithaml et al. (1996) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan dan intensi perilaku konsumen merupakan dua hal yang sangat erat hubungannya, serta kualitas layanan yang dirasakan merupakan penentu kecenderungan konsumen untuk mengatakan hal-hal positif mengenai perusahaan, merekomendasikan perusahaan, dan tetap setia kepada perusahaan. Persepsi kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan *revisit intention* pada pengunjung. Mengingat *Ubud Hotel & Cottage* baru mulai operasi sejak 2012, dapat dikatakan sebagai

hotel yang masih berkembang di kota Malang, *Ubud Hotel & Cottage* memerlukan *revisit intention* dalam rangka meningkatkan kunjungan pengunjung dan meningkatkan *marketshare*nya.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Moon (2008) dengan judul “*Customer’s Cognitive Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type*”. Dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM), Kim dan Moon meneliti variabel diantaranya: *servicescape*, *pleasure feeling*, *perceived service quality* dan *revisit intention*. Kemudian untuk penelitian kedua, ialah penelitian yang dilaksanakan oleh Heung dan Gu (2012) dengan judul “*Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavior intentions*”. Dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan *multiple regression analysis*, Heung dan Gu

meneliti variabel diantaranya: *restaurant atmospherics*, *behavioral intention* dan *dinning satisfaction*. Kemudian penelitian terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian oleh Jang dan Namkung (2008) dengan judul “*Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intention: Application of Extended Mehrabian-Russel model Restaurant/* Dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM), Jang dan Namkung meneliti variabel diantaranya: *product quality*, *atmospherics*, *service quality*, *emotion (positive)*, *emotion (negative)*, dan *behavioral intention*.

Servicescape

Pengertian Servicescape

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011: 4) *servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran jasa. Hoffman dan Bateson (2011:14) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan terdekat dimana aktivitas jasa berlangsung. Berdasarkan pengertian

yang disebutkan, dapat dikatakan bahwa *servicescape* adalah semua lingkungan fisik dimana proses penyampaian jasa berlangsung.

Tujuan Servicescape

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011: 4) berpendapat bahwa terdapat empat tujuan utama dari *servicescape*. Tujuan tersebut antara lain :

1. Membentuk Pengalaman dan Perilaku Pelanggan
2. Berperan untuk Pencitraan, Positioning, dan Diferensiasi
3. Sebagai bagian dari Proposi Nilai
4. Memfasilitasi penghantaran layanan dan meningkatkan produktivitas

Peran Strategis Servicescape

Zeithaml, Bitner & Gemler (2006: 322-325) *servicescape* merupakan elemen yang paling penting digunakan dalam *positioning* suatu organisasi jasa. Peran strategis *servicescape* dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. *Package*, dirancang untuk menggambarkan citra tertentu yang mengatur interaksi indera

dan mempengaruhi emosi pelanggan.

2. *Facilitator*, didesain dengan baik dapat membuat pelayanan menjadi menyenangkan dari sudut pelanggan dan menyenangkan untuk dilakukan oleh karyawan.
3. *Socializer*, Desain fasilitas juga dapat menyarankan pelanggan akan sikap mereka terhadap karyawan, bagaimana pelanggan dipersilahkan masuk, dan bagaimana pelanggan harus bersikap di lingkungan fisik.
4. *Differentiator*, dapat membedakan perusahaan dari pada pesaingnya dan memberikan sinyal kepada pasar bahwa layanan disediakan untuk segmentasi tertentu.

Jenis – Jenis Servicescape

Zeithaml, Bitner & Gemler (2006: 321-322) berpendapat bahwa terdapat dua dimensi dalam mengkategorikan organisasi jasa. Dimensi ini membawa beberapa perbedaan pada organisasi jasa yang akan mempengaruhi manajemen dari *servicescape*, yaitu:

1. *Servicescape Usage*, organisasi jasa berbeda dalam hal kepada

siapa (pelanggan, karyawan, atau keduanya) *servicescape* akan mempengaruhi. Terdiri atas *self-service environment*, *interpersonal service*, dan *remote service*.

2. *Servicescape Complexity*, faktor lain yang mempengaruhi manajemen *servicescape* adalah kerumitan *servicescape*. leandan *elaborate*.

Dimensi Servicescape

Penelitian ini mengadaptasi dimensi *servicescape* yang digunakan pada penelitian Kim dan Moon (2009) dan Heung gu (2012) yaitu, *facility aesthetics*, *layout*, *electric equipment*, *ambient conditions*, dan *employee factors*.

1. *Facility Aesthetics*, berkenaan dengan desain arsitektur dengan desain interior dan dekorasi, serta semua yang berkontribusi pada kemenarikan dari lingkungan layanan (Ryu & Jang, 2007; Wakefield & Bloggett, 1994).
2. *Layout*, menurut Ryu & Jang (2007) *layout* merupakan cara bagaimana objek seperti mesin,

peralatan, dan *furnishing* di tata dalam sebuah lingkungan..

3. *Electric Equipment, electric equipment* yang dimaksud adalah perlataan elektronik yang ada di dalam hotel yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen seperti kulkas, AC, televisi dan lainnya.
4. *Ambient Conditions*, Deasy (2012) menyatakan bahwa dalam jurnal Kim dan Moon (2008), *ambient conditions* berhubungan dengan bentuk karakter yang cenderung mempengaruhi indera *non-visual* yang terdiri dari tingkat pencahayaan, suhu, aroma, dan musik.
5. *Employee Factor*, McColl Kennedy (2003) dalam Ryu & Jang berpendapat bahwa karyawan berhubungan dengan *desired social density*, yang mana mempengaruhi respon kognitif dan afektif seperti *repurchase intention*.

Perceived Service Quality

Kim dan Moon (2008) menyatakan bahwa menurut Steenkamp (1989) *perceived service*

quality merupakan semua penilaian konsumen yang berdasarkan pada persepsi dari sebuah objek atau produk. Kim dan Moon (2009) juga menyebutkan bahwa menurut Wakefield dan Blodgett (1999), *perceived service quality* mencerminkan evaluasi kognitif pada aspek tidak berwujud melalui penyampaian layanan seperti realibilitas, empati, jaminan, dan *responsiveness*.

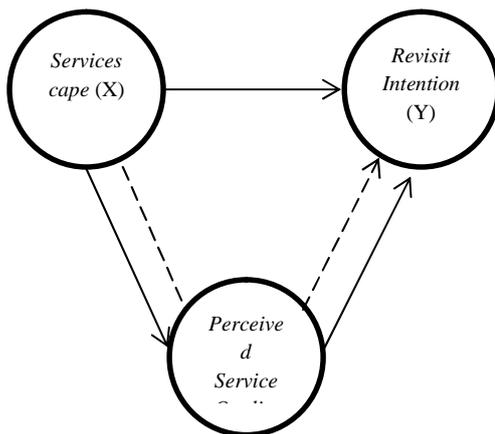
Revisit Intention

Menurut Zeithaml et al (2009), dalam Deasy (2012) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, memberikan komentar yang positif, menetap lebih lama dari yang diperkirakan, serta berbelanja lebih banyak dari yang diperkirakan.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006: 328) mengatakan Psikolog lingkungan menjelaskan bahwa orang bereaksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku yaitu *approach* dan *avoidance*. Perilaku *approach* termasuk semua perilaku

positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku *avoidance* atau menghindari mencerminkan hal yang sebaliknya seperti keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, dan tidak berafiliasi. Perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*) dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*).

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



H1. *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality* (Z).

H2. *Perceived Service Quality* (Z) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

H3. *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

H4. *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) melalui *Perceived Service Quality* (Z).

METODE

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2014:241). Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Anggota sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang pernah mengunjungi *Ubud Hotel & Cottage* Kota Malang setidaknya satu kali.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus

Slovin (Sevilla et. Al, 2007), sebagai berikut:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Dimana :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

Berdasarkan data yang diakses melalui www.ub.ac.id, diketahui jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya di tahun 2015 adalah sebanyak 54.469 mahasiswa (data terakhir yang dapat dilihat di website). Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 54.469 / 1 + 54.469 (10\%)^2$$

$$n = 54.469 / 545,69$$

$$n = 99,816..$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, dengan populasi sebanyak 54.469 mahasiswa, didapat jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan spesifik penelitian (Sekaran, 2006: 66). Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Survei literatur, menurut Sekaran (2007: 82) survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti.
2. Kuesioner, Sekaran (2007: 82) mendefinisikan kuesioner sebagai daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah maupun dalam persen. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan keadaan masing-masing variabel, yang meliputi variabel *servicescape*, *perceived service quality*, *revisit intention*.

Partial Least Square(PLS)

Menurut Jogiyanto dan Abdillah(2009) menyatakan analisis *Partial Least Squares(PLS)* adalah teknik statistik multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. PLS menggunakan *bootstrapping* atau pengandaan secara acak, sehingga asumsi normalitas tidak diperlukan dalam metode ini.

Tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan efek mediasi dikatakan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam Ghozali & Latan (2012), terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu:

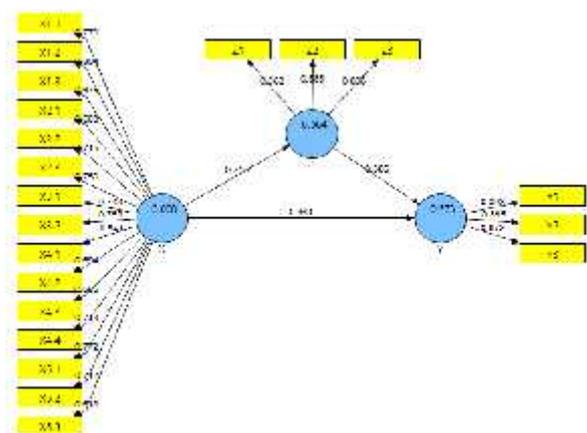
1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada $t\text{-statistics} > 1,96$
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada $t\text{-statistics} > 1,96$.

Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement (Outer Model)*

Gambar 1. *Outer Model*



Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2018

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Validitas Konvergen

Hasil pengujian jika nilai faktor *loading* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai faktor *loading* di atas 0,5 juga masih dapat diterima namun jika nilai faktor *loading*

dibawah 0,5 maka item yang digunakan harus di keluarkan dari model. Penelitian ini menggunakan nilai kritis 0,6. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen yang didapat dari olah data menggunakan *SmartPLS* :

Tabel 1. *Outer Loading*

| | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STERR)) | p-value |
|-----------|---------------------|----------------------------|--------------------------|---------|
| X1.1 <- X | 0.770 | 0.057 | 13.552 | 0.000 |
| X1.2 <- X | 0.804 | 0.042 | 18.991 | 0.000 |
| X1.3 <- X | 0.675 | 0.063 | 10.686 | 0.000 |
| X2.1 <- X | 0.683 | 0.073 | 9.375 | 0.000 |
| X2.2 <- X | 0.715 | 0.054 | 13.315 | 0.000 |
| X2.3 <- X | 0.750 | 0.047 | 16.015 | 0.000 |
| X3.1 <- X | 0.743 | 0.043 | 17.185 | 0.000 |
| X3.2 <- X | 0.753 | 0.049 | 15.471 | 0.000 |
| X4.1 <- X | 0.641 | 0.070 | 9.138 | 0.000 |
| X4.2 <- X | 0.694 | 0.062 | 11.242 | 0.000 |
| X4.3 <- X | 0.686 | 0.056 | 12.198 | 0.000 |
| X4.4 <- X | 0.713 | 0.047 | 15.340 | 0.000 |
| X5.1 <- X | 0.772 | 0.058 | 13.394 | 0.000 |
| X5.2 <- X | 0.712 | 0.069 | 10.282 | 0.000 |
| X5.3 <- X | 0.613 | 0.074 | 8.337 | 0.000 |
| Z1 <- Z | 0.893 | 0.026 | 35.054 | 0.000 |
| Z2 <- Z | 0.895 | 0.028 | 32.477 | 0.000 |
| Z3 <- Z | 0.672 | 0.058 | 11.665 | 0.000 |
| Y1 <- Y | 0.862 | 0.027 | 32.334 | 0.000 |
| Y2 <- Y | 0.888 | 0.031 | 28.274 | 0.000 |
| Y3 <- Y | 0.806 | 0.044 | 18.397 | 0.000 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2018

Tabel 1. menggambarkan nilai faktor *loading* (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor

loading >0,6 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *Servicescape* (X) dan *Perceived Service Quality* (Y) dan *Revisit Intention* (Z) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

Validitas Diskriminan

Evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

| | X | Y | Z |
|------|---------------|---------------|---------------|
| X1.1 | 0.7698 | 0.5017 | 0.5540 |
| X1.2 | 0.8041 | 0.5295 | 0.5101 |
| X1.3 | 0.6746 | 0.4754 | 0.5664 |
| X2.1 | 0.6829 | 0.4681 | 0.4699 |
| X2.2 | 0.7151 | 0.5519 | 0.5376 |
| X2.3 | 0.7498 | 0.4888 | 0.5151 |
| X3.1 | 0.7425 | 0.7119 | 0.5936 |
| X3.2 | 0.7530 | 0.6302 | 0.6130 |
| X4.1 | 0.6412 | 0.4388 | 0.4536 |
| X4.2 | 0.6942 | 0.4592 | 0.4746 |
| X4.3 | 0.6860 | 0.4856 | 0.4410 |
| X4.4 | 0.7133 | 0.5484 | 0.3843 |
| X5.1 | 0.7723 | 0.4711 | 0.5291 |
| X5.2 | 0.7123 | 0.4257 | 0.4933 |
| X5.3 | 0.6130 | 0.3646 | 0.4104 |
| Y1 | 0.6485 | 0.8925 | 0.5786 |
| Y2 | 0.6441 | 0.8946 | 0.6123 |
| Y3 | 0.4572 | 0.6717 | 0.4987 |
| Z1 | 0.6226 | 0.6116 | 0.8616 |
| Z2 | 0.6324 | 0.6122 | 0.8884 |
| Z3 | 0.5567 | 0.5189 | 0.8058 |

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2018

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain, sehingga semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Evaluasi Model

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil Evaluasi Model PLS.

Tabel 3. *Goodnes of Fit*

| Konstr uk | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha |
|-----------|--------|-----------------------|-----------------|
| X | 0.5136 | 0.9403 | 0.9319 |
| Z | 0.727 | 0.8886 | 0.8117 |
| Y | 0.6827 | 0.864 | 0.7595 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2018

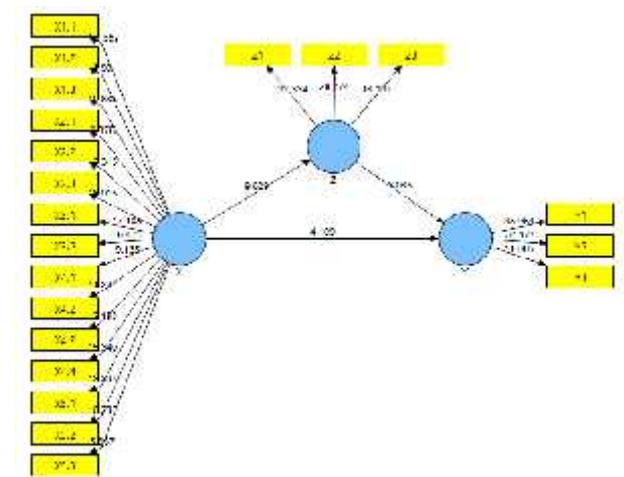
Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan

reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural/ Structural (Inner Model)

Gambar 2. *Inner Model*



Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2018

Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 4. Nilai R-square

| Variabel | R Square |
|----------|----------|
| Z | 0.5036 |
| Y | 0.5725 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2018

Tabel 4. menunjukkan nilai R-square untuk variabel *Perceived Service Quality* diperoleh sebesar 0,5036. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 50,36% variabel *Perceived Service Quality* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Servicescape* (X). sedangkan sisanya 49,65% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4. menunjukkan nilai R-square *Revisit Intention* sebesar 0,5725 menunjukkan variabel *Revisit Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Servicescape* (X), dan *Perceived Service Quality* (Z) sebesar 57,25% sedangkan sisanya 42,75% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Predictive Relevance (Q²)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, sedangkan *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, *predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi

parameternya. Besaran Q² memiliki nilai dengan rentang 0 < Q² < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q² ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 4.11 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \\ \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.5036) \times (1 - 0.5725) \\ &= 0.7878 \end{aligned}$$

Keterangan :

- Q² : nilai *Predictive Relevance*
- R₁² : nilai *R-Square* variabel *Perceived Service Quality*
- R₂² : nilai *R-Square* variabel *Revisit Intention*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q² sebesar 0.7878, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 78,78%, sedangkan sisanya 21,22% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat

dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai Signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hubungan Variabel | Koefisien Estimasi | Standard Deviation | t hitung | p-value |
|-------------------|--------------------|--------------------|----------|---------|
| X -> Z | 0.7096 | 0.0737 | 9.6289 | 0.000 |
| X -> Y | 0.4608 | 0.1122 | 4.1087 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.3564 | 0.1155 | 3.0848 | 0.003 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2018

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,7096 X$$

$$Y = 0,4608 X + 0,3564 Y$$

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 100 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilai pembadingkan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan () sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

H_1 : *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality* (Z).

Hasil pengujian hipotesis variabel *Servicescape* (X) terhadap *Perceived Service Quality* (Y) didapatkan koefisien jalur sebesar 0,7096 dan t hitung sebesar

9,6289. H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,000) $>$ 0,05, sehingga *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality* (Y), hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

b. Hipotesis 2

H_3 : *Perceived Service Quality* (Z) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

Hasil pengujian hipotesis variabel *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* didapatkan koefisien jalur sebesar 0,3564 dan t hitung sebesar 3,0849. H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,002) $>$ 0,05, sehingga *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y), hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

c. Hipotesis 3

H_2 : *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan

signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

Hasil pengujian hipotesis variabel *Servicescape* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y) didapatkan koefisien jalur sebesar 0,4608 dan t hitung sebesar 4,1087. H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,002) $>$ 0,05, sehingga *Servicescape* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y), hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

d. H_4 : *Servicescape* (X) mempengaruhi *Revisit Intention*(Y) melalui *Perceived Service Quality* (Z).

Pengaruh pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus Sobel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 6.

Tabel6. Rekap Penagruh Tidak Langsung

| Variabel | Koefisien Langsung | | standar error | | Koefisien Tidak Langsung | se Sobel | t Hitung | p-Value |
|----------|--------------------|--------|---------------|--------|--------------------------|----------|----------|---------|
| | | | | | | | | |
| X, Z, Y | 0.7096 | 0.3564 | 0.0737 | 0.1155 | 0.253 | 0.0865 | 2.924 | 0.004 |
| Variabel | Koefisien Langsung | | standar error | | Koefisien Tidak Langsung | se Sobel | t Hitung | p-Value |
| X, Z, Y | 0.7096 | 0.3564 | 0.0737 | 0.1155 | | | | |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2018

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Servicescape*(X) dengan *Revisit Intention* (Y) melalui *Perceived Service Quality*(Z) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,253 dengan nilai t statistik sebesar 2,924. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Service Quality*(Z) memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Servicescape*(X) terhadap *Revisit Intention*(Y). Hasil di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan

pada variabel *servicescape* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *perceived service quality* (Z).

Peningkatan *servicescape* dilakukan melalui perhatian kepada lima indikator *servicescape*, yaitu *facility aesthetics, layout, electric equipment, ambient condition, dan employee factor*.

Item dekorasi unik memiliki pengaruh terbesar dibandingkan desain arsitektur dan desain interior dalam *facility aesthetics*, sehingga dalam hal ini dekorasi yang terdapat di dalam *Ubud Hotel & Cottage* merupakan daya tarik tertinggi bagi konsumen untuk mengunjungi hotel. Tentu saja dengan melihat hal ini alangkah akan lebih baik jika pihak manajemen hotel menambah dekorasi atau pun mengganti secara berkala sehingga semakin menarik bagi konsumen. Item kemudahan dalam menemukan yang dicari di *Ubud Hotel & Cottage* merupakan item yang berpengaruh paling tinggi dalam *layout*, dalam hal ini *Ubud Hotel & Cottage* telah melakukan penataan tempat dengan baik sehingga konsumen dapat menemukan dengan baik apa yang

mereka butuhkan. Kualitas perlengkapan elektronik seperti TV dan AC sudah cukup baik, namun akan lebih lagi jika di-*upgrade* dari saluran TV lokal menjadi TV kabel sehingga semakin menambah kenyamanan konsumen. Keramahan, sopan santun serta kesigapan dalam melayani konsumen mendapat tanggapan yang cukup baik dari konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan dari pegawai *Ubud Hotel & Cottage* sendiri sudah baik.

Perceived service quality yang dapat dikatakan berdasarkan hasil jawaban responden adalah pelayanan yang sudah cukup baik dan sesuai dengan yang seharusnya. Artinya, layanan yang telah diberikan oleh *Ubud Hotel & Cottage* memang sudah sesuai dengan gambaran konsumen berdasarkan harga, lokasi baik bintang dari penginapan itu sendiri.

Revisit intention pada akhirnya akan meningkat dengan sendirinya ketika *servicescape* yang ada telah dilaksanakan dengan baik dan dapat dipersepsikan konsumen dengan baik sehingga konsumen merasa puas dan

akan melakukan *revisit intention* ke *Ubud Hotel & Cottage*.

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Servicescape* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality* konsumen *Ubud Hotel & Cottage*.
2. *Perceived Service Quality* konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen *Ubud Hotel & Cottage*.
3. *Servicescape* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen *Ubud Hotel & Cottage*.
4. *Servicescape* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Service Quality* konsumen *Ubud Hotel & Cottage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Goyal, Praveen., Chanda, Udayan. 2017. *A Bayesian Network Model on The Association Between CSR, Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Indian Banking Industry*. Department of Management, BITS Pilani, Pilani Campus.
- Heung, Vincent C.S &Gu, Tianming. 2012. *Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfifaction and Behavioral Intentions*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31, pp 1167-1177.
- Hoffman, Douglass & Bateson John. 2011. *Service Marketing Concept, Strategies, & Cases, fourth edition*. Cengage Learning, South Western.
- Jang, SooCheong (Shawn) & Namkung, Young. 2009. *Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russel Model to Restaurant*. *Journal of Business Research*. Vol. 62, pp 451-460.
- Kim, Woo Gon & Moon, Yun Ji. 2009. *Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servocescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28, pp 144-156.
- Kotler, Philip &Amstrong, G. 2012. *PrinciplesofMarketing. 14th Edition*. Pearson Education, London.
- Kotler, Philip &Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaranedisi 13 Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip &Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaranedisi 13 Jilid II*. Erlangga, Jakarta.
- Ladhari, Riadh., Pons Frabk., Bressolles, Gregory & Zins, Michel. 2011. *Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality*. *Journal of Business Research*. Vol. 64, pp 951-957.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Srategi Jilid 1 Edisi 7*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Srategi Jilid 2 Edisi 7*. Erlangga, Jakarta.
- Paul Peter, J. & Jerry C. Olson. 2014. *Consumerbehaviour&MarketingS trategy 9th Edition*. Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI, Yogyakarta.
- Zheithaml, Bitner, & Gemler. 2006. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Fourth Edition*. McGraw-Hill, New York.