

PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI PADA PENGUNJUNG JATIM *PARK 3 BATU*)

Widyanto Niti Rahardjo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

widyarahardjo97@gmail.com

Rila Anggraeni, SE., M.M

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* terhadap *revisit intention* pada pengunjung *Jatim Park 3 Batu*. Penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung minimal satu kali ke *Jatim Park 3 Batu*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *servicescape* dengan indikator *ambience conditions, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, artefact* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *revisit intention* pada pengunjung *Jatim Park 3 Batu*.

Kata kunci: *Servicescape, Revisit Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the dimensions of *servicescape* on *revisit intention* on *Jatim Park 3 Batu* visitors. This research is an *explanatory research*, which explains the causal relationship between variables through hypothesis test. The respondents of this research is 120 respondents who were at least 17 years old and had visited at least once in *Jatim Park 3 Batu*. The sampling technique is using *non-probability sampling* with *purposive sampling* method. The data collection method in this research is using questionnaire measured by a Likert scale. This research instrument test uses the validity and reliability test. The hypothesis test in this research is using t test. The data analysis is done using SPSS 25. The results of this research shows that the dimensions of *servicescape* with indicators of *ambience conditions, spatial layout and functionality, and sign, symbol, artifact* have a significant positive effect on *revisit intention* on visitors of *Jatim Park 3 Batu*.

Keywords: *Servicescape, Revisit Intention*

LATAR BELAKANG

Kota Batu sebagai salah satu kota pariwisata di Indonesia yang terkenal berkat perkembangan wisata yang dimiliki. Terbukti pada tahun 2019 Kota Batu meraih penghargaan *Indonesia's Attractiveness Award* berkat keberhasilan pemerintah kota dalam mengembangkan industri wisata (beritasatu.com, 2019). Dari sisi jumlah kunjungan dari para wisatawan juga mengalami peningkatan tiap tahun. Badan Pusat Statistika Kota Batu mencatat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun 2016 hingga 2018. Pada tahun 2016 total kunjungan mencapai 2.917.591 wisatawan, sedangkan pada tahun 2017 total kunjungan mencapai 4.188.910 wisatawan atau terjadi peningkatan sebesar 43,57% (BPS Kota Batu, 2018). Pada tahun 2018 total kunjungan mencapai 5.644.168 wisatawan atau terjadi peningkatan sebesar 34,74% (BPS Kota Batu, 2019). Fenomena dari

peningkatan kunjungan wisatawan dapat memicu pembangunan objek wisata baru sebagai upaya memenuhi kebutuhan wisatawan saat berlibur. Badan Pusat Statistika Kota Batu mencatat objek wisata (objek wisata alami dan buatan) di Kota Batu telah mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018. Pada tahun 2016 Kota Batu memiliki 25 objek wisata, pada tahun 2017 Kota Batu memiliki 30 objek wisata, dan pada tahun 2018 kota batu memiliki 33 objek wisata (BPS Kota Batu, 2019).

Jatim *Park 3* merupakan salah satu objek wisata baru di Kota Batu yang resmi dioperasikan pada bulan November 2017. *Jatim Park 3* merupakan *theme park* dengan konsep zaman pra-sejarah yang memiliki beberapa wahana yaitu *Dino Park*, *The Legend*, *Fun Tech Plaza*, Galeri Musik Dunia, dan *Virtual Arena*. *Jatim Park 3* hadir untuk memanjakan wisatawan saat berlibur dengan kecanggihan teknologi

yang dibalut sedemikian rupa untuk menghasilkan atraksi menarik (travel.compass.com, 2018). Konsep wisata yang dimiliki Jatim *Park 3* tergolong baru dan satu-satunya di Kota Batu sehingga dapat menjadi wisata yang menarik, menyenangkan dan ideal sebagai tempat rekreasi bersama keluarga, saudara, atau teman.

Jatim *Park 3* baru hadir pada tahun 2017 sehingga memiliki banyak kompetitor yang telah lama bergerak dibidang industri pariwisata Kota Batu. Para kompetitor tentu saja memiliki daya tarik yang beragam dalam memberikan pelayanan jasa wisata kepada pengunjung. Persaingan bisnis pariwisata yang semakin ketat akan menjadi suatu tantangan atau ancaman bagi para pelaku usaha di bidang tersebut. Semakin banyak kompetitor bisnis pariwisata di Kota Batu mengharuskan perusahaan lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena menjaga pelanggan yang sudah

mengenal perusahaan akan lebih efektif dibanding mencari pelanggan baru.. Begitupun dengan Jatim *Park 3* yang harus memperhatikan dan mengelola lingkungan layanan wisata agar selalu nyaman dan menarik untuk dikunjungi sehingga dapat membuat pengunjung tidak beralih ke tempat wisata lain dan menimbulkan rasa loyal terhadap Jatim *Park 3*. Penting bagi Jatim *Park 3* untuk memperhatikan peran dari loyalitas pelanggan dengan harapan di masa yang akan datang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat menuntun perusahaan dalam mendapatkan keuntungan karena dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan membeli kembali (*repeat purchase*) atau berkunjung kembali (*revisit intention*), membeli produk lebih banyak (*new usage*) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Hayes, 2008).

Kunjungan kembali (*revisit intention*) adalah kemungkinan bagi

wisatawan untuk mengunjungi tempat yang sama, dan perilaku ini merupakan bagian dari ekspresi loyalitas (Baker et al, 2000 dalam wang et al, 2015). Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari bentuk perilaku kunjungan kembali (*revisit intention*) yaitu pengunjung dapat memberikan *word of mouth* yang positif kepada keluarga, teman, atau kerabat, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009 dalam Wulanjani 2017). Penting bagi Jatim Park 3 untuk menggunakan peran dari kunjungan kembali (*revisit intention*). Dalam usaha untuk memperoleh kunjungan kembali dari pengunjung, Jatim Park 3 bisa menggunakan lingkungan layanan (*servicescape*) yang dimiliki. Kepuasan yang didapat dari keadaan lingkungan layanan (*servicescape*) dapat berdampak positif terhadap keinginan pengunjung untuk kembali ke tempat tersebut di masa

yang akan datang (Wakefield et all, 1994 dalam Ruki, 2011).

Menurut Zeithaml *et al.* (2013), *servicescape* adalah seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata. Bentuk *servicescape* yang unik dan berbeda dari kompetitor diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih mengesankan kepada pengunjung. Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui lingkungan layanan (*servicescape*) yaitu penempatan *servicescape* pada area komersial dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan (Zeithaml et al, 1990 dalam Ruki, 2011). Penting bagi Jatim Park 3 untuk dapat memanfaatkan potensi dari lingkungan layanan (*servicescape*) yang dimiliki. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa lingkungan layanan (*servicescape*) diharapkan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

Servicescape memiliki tiga dimensi yaitu *Ambient conditions*, *Spatial layout*

and functionality, dan *Signs, symbol, and artifact* (Zeithaml dan Bitner, 2013). *Ambient conditions* merupakan karakteristik lingkungan layanan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan kebisingan. *Spatial layout and functionality* menunjukkan bagaimana cara peralatan, mesin, dan tata letak ruangan berfungsi dengan baik dan diletakkan secara tepat. *Signs, symbol, and artifact* yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan secara implisit dan eksplisit, dapat digunakan sebagai label, keterangan arah dan tujuan, dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas pengelolaan dimensi *servicescape* yang baik sangat penting untuk pengalaman positif pada pengunjung yang diharapkan dapat menimbulkan niat berkunjung kembali bagi pengunjung *Jatim Park 3*. Penelitian ini akan menguji apakah terdapat pengaruh antara dimensi *servicescape* dengan *revisit*

intention pada pengunjung *Jatim Park 3*. Peneliti dalam mengukur bagaimana menilai dan menganalisis dimensi *servicescape* yang dirasakan oleh pengunjung maka perlu menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2013) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *ambient condition, spatial layout and functionality, dan symbol, signs, and artefact*. Bertolak dari pemikiran diatas maka penelitian ini mengkaji tentang : “Pengaruh Dimensi *Servicescape* terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Pengunjung *Jatim Park 3 Batu*)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”. Lingkungan layanan yang

disebut juga *servicescape*, merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

Zeithaml dan Bitner (2013) mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Servicescape as well as other forms of tangible communication. Elements of the physical servicescape that affect customer include both exterior attributes (such as signage, parking, and the landscape) and the interior attributes (such as design, layout, equipment, and décor)*”. Lingkungan layanan merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).

Dimensi *Servicescape*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. Ambient conditions

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Seperti temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

1. Spatial layout and functionality

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality*

menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

2. *Signs, symbol, and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada para pengguna. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan cara berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi kesalahpahaman atau kesimpangsiuran. *Symbol and artifact*

memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estetis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk “*first impression*” dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

Revisit Intention

Zeithaml et al (2009), dalam Christin (2012) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, member *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dalam Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) 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 menghindar 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*).

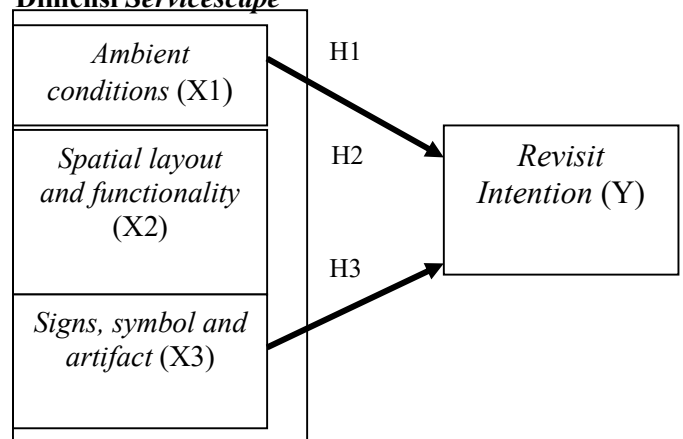
Mehrabian dan Russell (1974) dalam Ebru & Alev (2012), menjelaskan bahwa *revisit intention* merupakan kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat, niat rekomendasi dengan menyebarkan positif *worth of mouth*, merasa puas, dan mengunjungi suatu tempat lebih sering dari perkiraan. Menurut Umar (2003), minat kunjung kembali/ulang merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam Chung Hslen Lin

(2012) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah mengulang kembali aktifitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Kerangka Konseptual

Konsep tentang *revisit intention* masih bersifat abstrak, karena perubahan emosional merupakan suatu proses yang sederhana maupun kompleks serta setiap individu memiliki indikator emosional sendiri dan beragam. Untuk mengetahui *revisit intention*, salah satu cara dan yang akan diteliti saat ini oleh peneliti melalui pengaruh dari *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, *signs, symbol and artifact*.

Dimensi Servicescape



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atas permasalahan penelitian yang bersifat sementara yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2014). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kondisi suasana (*ambient conditions*) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan kembali (*revisit intention*) pada pengunjung Jatim Park 3 Kota Batu.

H2: Tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan kembali (*revisit intention*) pada pengunjung Jatim Park 3 Kota Batu.

H3: Tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol and artifact*) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan kembali (*revisit intention*) pada

pengunjung Jatim Park 3 Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbol and artifact* dan *revisit intention*. Berdasarkan tujuan tersebut, serta rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang

digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Uji Validitas

Menurut Widayat (2004), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau keabsahan suatu instrumen. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu sudah tepat. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 25* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas :

1. Berdasarkan nilai sig. (2-tailed), apabila sig. (2-tailed) < 0,05 maka item pada kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila sig. (2-tailed) > 0,05 maka item pada kuesioner dinyatakan tidak valid.
2. Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlations*), apabila r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat Minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien reliabilitas yang lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2014).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji Hipotesis

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada

model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t, yang merupakan perbandingan antara thitung dengan ttabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau sebesar 5% dan derajat bebas ($df = n - k$, dimana (n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen dan dependen). Pengambilan keputusan pengujian pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_1 atau H_2 diterima,
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_1 atau H_2 ditolak.

Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel

independen terhadap variabel adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka berpengaruh tidak signifikan,
2. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka berpengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Besaran nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil perhitungan Adjusted R Square. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak

peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R2, nilai Adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh signifikan adalah sebagai berikut :

1. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan secara simultan.
2. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka berpengaruh signifikan secara simultan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya)

variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua. Menurut Sugiyono (2013) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Ambient Conditions (X1)

Item	r Hitung	Sig.	r
Tabel	Keterangan		
X1.1	0.867**	.000	0,1793 Valid
X1.2	0.651**	.000	0,1793 Valid
X1.3	0.688**	.000	0,1793 Valid
X1.4	0.768**	.000	0,1793 Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Diketahui item pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 memiliki sig. = 0.000. Berdasarkan nilai sig. (2-tailed), apabila sig. (2-tailed) < 0,05 maka item pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Validitas Spatial layout and Functionality (X2)

Item	r Hitung	Sig.	r
Tabel	Keterangan		
X2.1	0.849**	.000	0,1793 Valid
X2.2	0.654**	.000	0,1793 Valid
X2.3	0.675**	.000	0,1793
X2.4	0.752**	.000	0,1793

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Diketahui item pertanyaan X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4 memiliki sig. = 0.000. Berdasarkan nilai sig. (2-tailed), apabila sig. (2-tailed) < 0,05 maka item pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Ambient Condition (X1)

Reliability Statistics X1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Syarat Minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien reliabilitas yang lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2014). Dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,727 sehingga keempat item pertanyaan variabel X1 pada kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas *Spatial layout and Functionality* (X2)

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Syarat Minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien reliabilitas yang lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2014). Dapat dilihat pada tabel 4.14 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,706 sehingga keempat item pertanyaan variabel X2 pada kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas *Sign, symbol, and artefact* (X3)

Reliability Statistics X3	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Syarat Minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien reliabilitas yang lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2014). Dapat dilihat

pada tabel 4.15 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776 sehingga ketiga item pertanyaan variabel X3 pada kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas *Revisit Intention* (Y)

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

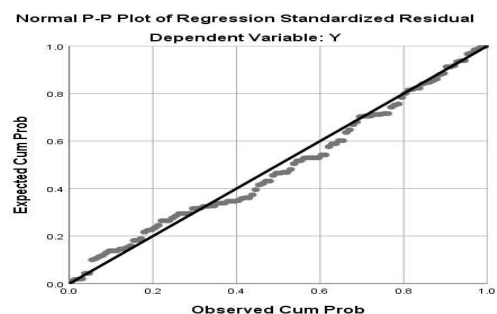
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Syarat Minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien reliabilitas yang lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2014). Dapat dilihat pada tabel 4.16 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,651 sehingga ketiga item pertanyaan variabel Y pada kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas P Plot

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60729342
Most Extreme Difference ^s	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.047
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Nilai K-S tabel

$N = 120$, $Sig = 0,05$, karena jumlah sampel berjumlah 120 maka menggunakan pendekatan dengan rumus $1,35/\sqrt{N}$. Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai K-S tabel yaitu 0,123 dengan taraf signifikansi pada 0,05.

Kolmogorov hitung ditunjukkan dengan nilai Absolute pada Most Extreme Differences yaitu 0,075. Kolmogorov hitung $0,075 < Kolmogorov\ tabel\ sebesar\ 0,123$, maka keputusannya adalah data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,097 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien regresi X1 sebesar 0,164, menunjukkan bahwa *ambience conditions* (X1) memiliki pengaruh signifikan positif sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* pada pengunjung *Jatim Park 3*. Semakin tinggi *ambience conditions* yang dimiliki *Jatim Park 3*, maka *revisit intention* pengunjung akan meningkat.

Koefisien regresi X2 sebesar 0,181, menunjukkan bahwa *spatial layout and functionality* (X2) memiliki pengaruh signifikan positif sehingga dapat meningkatkan *revisit intention*

pada pengunjung *Jatim Park 3*. Semakin tinggi *spatial layout and functionality* yang dimiliki *Jatim Park 3*, maka *revisit intention* pengunjung akan meningkat.

Koefisien regresi X3 sebesar 0,731, menunjukkan bahwa *signs, symbol, and artefact* (X3) memiliki pengaruh signifikan positif sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* pada pengunjung *Jatim Park 3*. Semakin tinggi *signs, symbol, and artefact* yang dimiliki *Jatim Park 3*, maka *revisit intention* pengunjung akan meningkat.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Ambient Conditions* (X1), *Spatial Layout and Functionality* (X2), dan *Signs, Symbol, and Artefact* (X3) meningkat maka akan diikuti peningkatan *Revisit Intention* (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Nilai Sig. adalah 0,000, karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung

sebesar $64,679 > F$ tabel sebesar 2,68, maka dapat disimpulkan bahwa *Ambient Conditions* (X1), *Spatial Layout and Functionality* (X2), dan *Signs, Symbol, and Artefact* (X3) secara simultan berpengaruh pada *Revisit Intention* (Y).

Koefisien Determinasi

Adjusted R Square

Adjusted R Square merupakan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel. Adjusted R Square sebesar 0,616 berarti variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3 sebesar 61,6% atau variabel X1, X2, dan X3 memengaruhi variabel Y sebesar 61,6% sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kajian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama (H1) : Kondisi suasana (*ambient conditions*) berpengaruh secara

signifikan terhadap kunjungan kembali (revisit intention) pada pengunjung Jatim Park 3 Kota Batu. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,050$ dan nilai t hitung $2,75800 > t$ tabel $1,98063$, maka pengaruh kondisi suasana (ambient conditions) terhadap kunjungan kembali (revisit intention) adalah signifikan. Dapat dilihat pada tabel 4.26, X1 memiliki nilai standardized coefficients beta sebesar $0,164$ yang berarti X1 (ambient condition) memiliki pengaruh positif terhadap Y (revisit intention). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti kondisi suasana (ambient conditions) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali (revisit intention) atau peningkatan persepsi pengunjung pada ambient condition akan meningkatkan revisit intention.

Pengujian hipotesis kedua (H2) : Tata letak dan fungsionalitas

(spatial layout and functionality) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan kembali (revisit intention) pada pengunjung Jatim Park 3 Kota Batu. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,050$ dan nilai t hitung $3,16700 > t$ tabel $1,98603$, maka pengaruh tata letak dan fungsionalitas (spatial layout and functionality) terhadap kunjungan kembali (revisit intention) adalah signifikan. Dapat dilihat pada tabel 4.26, X2 memiliki nilai standardized coefficients beta sebesar $0,181$ yang berarti X2 (spatial layout and functionality) memiliki pengaruh positif terhadap Y (revisit intention). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti tata letak dan fungsionalitas (spatial layout and functionality) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali (revisit intention) atau peningkatan persepsi pengunjung pada spatial layout and functionality akan meningkatkan revisit intention.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) : Tanda, simbol, dan artefak (sign, symbol and artifact) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan kembali (revisit intention) pada pengunjung Jatim Park 3 Kota Batu. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai t hitung $12,84000 > t$ tabel $1,98603$, maka pengaruh tanda, simbol, dan artefak (sign, symbol and artifact) terhadap kunjungan kembali (revisit intention) adalah signifikan. Dapat dilihat pada tabel 4.26, X3 memiliki nilai *standardized coefficients* beta sebesar 0,731 yang berarti X3 (sign, symbol and artifact) memiliki pengaruh positif terhadap Y (revisit intention). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali (revisit intention) atau peningkatan persepsi pengunjung

pada sign, symbol and artifact akan meningkatkan revisit intention.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari pada penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel dimensi *servicescape* memiliki hubungan yang positif terhadap *revisit intention*, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ambience conditions* memiliki pengaruh signifikan positif sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* pada pengunjung Jatim Park 3. Semakin tinggi *ambience conditions* yang dimiliki Jatim Park 3, maka *revisit intention* pengunjung akan meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh signifikan positif sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* pada pengunjung Jatim Park 3. Semakin

tinggi *spatial layout and functionality* yang dimiliki Jatim Park 3, maka *revisit intention* pengunjung akan meningkat.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *signs, symbol, and artefact* memiliki pengaruh signifikan positif sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* pada pengunjung Jatim Park 3. Semakin tinggi *signs, symbol, and artefact* yang dimiliki Jatim Park 3, maka *revisit intention* pengunjung akan meningkat

Saran

Bagi Jatim Park 3

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Jatim Park 3, sebagai berikut:

1. Jatim Park 3 diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan *ambience conditions* yang dimiliki saat ini, karena pengunjung merasa bahagia dengan

kondisi suasana di sana. Seperti pencahayaan yang enak dipandang, terdapat banyak spot foto yang menarik, perpaduan warna yang beragam di setiap wahana, serta alunan musik yang ceria.

2. Jatim Park 3 diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan *spatial layout and functionality* yang dimiliki saat ini, karena pengunjung merasa nyaman dan aman saat berada di sana. Seperti lahan parkir yang luas namun terhindar dari curanmor karena sistem keamanan yang ketat, kondisi jalan yang tidak licin sehingga keselamatan pengunjung terjamin, fasilitas umum yang lengkap, dan kondisi wahana selalu terawat.

3. Jatim Park 3 diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan *signs, symbol, and artefact* yang dimiliki saat ini, karena bermanfaat bagi pengunjung dalam memberikan informasi umum. Seperti penempatan denah

yang terdapat di setiap area, tanda petunjuk sebagai alat pandu pengunjung harus diperjelas, dan simbol-simbol sebagai panduan berperilaku di area-area tertentu atau berbahaya.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan rujukan dan pertimbangan bagi Jatim Park 3 dalam meningkatkan minat kunjung kembali melalui dimensi servicescape. Segala aspek dimensi servicescape harus diperhatikan demi menjaga kualitas lingkungan layanan agar pengunjung merasa nyaman. Jatim Park 3 diharapkan mampu mempertahankan kualitas dari ketiga dimensi servicescape (ambience conditions, spatial layout and functionality, dan signs, symbol, and artefact) karena itu yang membuat pengunjung memiliki minat kunjung kembali sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori didalam ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi terhadap penelitian selanjutnya untuk dapat mengukur pengunjung suatu objek wisata yang lebih luas. Kemudian, variabel independen yaitu dimensi servicescape dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Revisit Intention diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Assaker, G., O'Connor, P., & Vinzi, VE. 2011. *Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model.* Tourism Management, vol. 32, no. 4, p. 890-901.

- Badan Pusat Statistik. 2019. *Kota batu dalam angka 2016*. Kota Batu: BPS Kota Batu.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Kota batu dalam angka 2017*. Kota Batu: BPS Kota Batu.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Kota batu dalam angka 2018*. Kota Batu: BPS Kota Batu.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no.3, p. 785–804.
- Kota Batu Berhasil Kembangkan Wisata. 2019. Diakses pada 10 September 2019, <<https://www.beritasatu.com/nasional/566059/kota-batu-berhasil-kembangkan-wisata>>.
- Çelik, Pınar., Yüzbaşıoğlu, Nedim., & Topsakal, Yunus. 2017. *The Impact of Tourists' Perceptions on Revisit Intention*. Akdeniz University, Social Science Vocational School, Antalya. Turkey.
- Ebru Tümer Kabadayia , Alev Koçak Alanb. 2012. *Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effectsof Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence*. *Journal*. Gebze Institute of Technology, Kocaeli. Turkey
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, BE. 2008. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, America: American Society For Quality, Quality Press.
- Jang & Feng. 2007. *Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking And Satisfaction*. *Tourism Management*, vol. 28, no. 2 , p 580-590.
- Dinopark. 2019. Diakses pada 10 September, 2019, <<https://jtp.id/dinopark/>>.
- Lin, C.H. 2012. *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And SelfHealth Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 28, no. 2, p. 243-265.
- Lovelock, C, dan Jochen, W. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Mehrabian, A & Russel, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT press.
- Oppermann, M. 2000. *Tourism destination loyalty. Journal of Travel Research*, vol. 39, no. 1, p 78-84.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava media.
- Ruki, Ulli Aulia. 2011. *Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya dalam Desain Interior*. Jurnal. Jurusan desain Interior, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Binus. Jakarta Barat.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Liburan di Jatim Park 3. 2018. Diakses pada 10 September 2019, <<https://travel.kompas.com/read/2018/08/21/142000327/liburan-di-jatim-park-3-ini-5-rekomendasi-atraksinya>>.
- Wakefield, KL & Blodgett, JG. 1994. *The Important Servicescape In Leisure Services Settings*. *Journal Services marketing*, vol. 8, no. 3, p. 66-76.
- Wang, Y.H., Chiu, J.H., Liou, J.Y. and Yang, Y.S. 2015. *Recreation benefit, recreation experience, satisfaction, and revisit intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island*. *Journal of Business and Economic Policy*, vol. 2, no. 2, p 53-61..
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across The Firm Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across The Firm Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.