BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor andalan yang dapat dijadikan sebagai devisa Negara. Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi komoditas yang sangat penting dan sedang giat dikembangkan karena sektor ini telah memberikan sumbangan yang cukup besar dalam perekonomian bangsa, yaitu dalam upaya meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat sekaligus memberikan subsidi yang besar bagi kemajuan suatu daerah. Indonesia sebagai negara yang memiliki berbagai kekayaan alam dan budaya juga memiliki modal untuk mengembangkan industri pariwisatanya dengan lebih maksimal lagi, yang nantinya sektor pariwisata ini akan memberikan pemasukan devisa yang lebih besar bagi negara.

Pulau Bali merupakan pulau kecil yang dikenal dengan sebutan Pulau Dewata, dan sudah terkenal sampai ke mancanegara. Pulau Bali yang juga dikenal dengan sebutan Pulau Seribu Pura sangat mendukung dan mengembangkan pariwisata sebagai sektor utama. Potensi utama yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara maupun domestik adalah kekayaan adat istiadat yang begitu kental serta ditopang dengan keindahan alam yang masih terjaga (Putra, 2016). Banyak strategi dan pembenahan yang dilakukan pemerintah secara serius untuk menarik wisatawan dan mempertahankan kunjungan wisatawan mancanegara.

UNMAS DENPASAR

Secara administrative Bali terbagi ke dalam tujuh Kabupaten dan satu Kota Madya. Setiap Kabupaten di Bali mempunyai keunikan tersendiri antara satu dengan yang lainnya. Kabupaten Bangli merupakan salah satu kabupaten yang ada di Bali yang banyak melakukan pembenahan. Bangli memiliki sejumlah destinasi wisata yang terkenal baik dalam lingkup Nusantara bahkan sampai ke Mancanegara. Salah satu kawasan wisata di Kabupaten Bangli yang sudah sangat dikenal baik di dalam negeri maupun di luar negeri adalah wisata Kintamani.

Kintamani yang memiliki beberapa daya tarik wisata alam seperti, Gunung Batur dan Danau Batur, sebagai daya tarik wisata Pura Batur, daya tarik wisata Pura Penulisan, daya tarik wisata Desa Kedisan, daya tarik wisata Desa Trunyan, serta daya tarik wisata tirta pemandian air panas alami Toya Bungkah. Wisata tirta salah satu daya tarik yang dewasa ini menjadi primadona bagi wisatawan nusantara, salah satu banjar yang saat ini berkembang sebagai daya tarik wisata tirta adalah Toya Bungkah yang berada dibawah pengelolaan Desa Pekraman Batur. Daya tarik wisata tirta permandian air panas di daerah Toya Bungkah sendiri memiliki beberapa pemandian air panas seperti salah satunya adalah Toya Devasya.

UNMAS DENPASAR

Toya Devasya menawarkan perpaduan kolam air panas dengan Danau. Batur sebagai pemandangannya yang dimana dapat menikmati pemandangan Danau Batur dan Gunung Batur sambil menikmati air panas dengan udara yang sanat segar, selain itu Toya Devasya juga menyediakan fasilitas-fasilitas seperti kolam renang, kolam berendam dengan air panas, SPA, restaurant, hotel, loker, ruang ganti yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Toya Devasya yang dikelola oleh perseorangan hingga saat ini masih terus melakukan penataan-

penataan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung (Wiramatika, 2018).

Toya Devasya merupakan daya tarik wisata tirta pemandian air panas ini terletak di Kawasan Wisata Kintamani yaitu di Desa Pekraman Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Tepatnya teletak di pinggir Danau Batur dengan jarak lebih kurang 90 kilometer, dari Bandara Ngurah Rai, dapat ditempuh dengan kendaraan sekitar 2,5 jam dari kota Denpasar. Daya tarik wisata tirta pemandian air panas ini merupakan salah satu healing spa dari beberapa yang ada di Pulau Bali. Kandungan belerang yang sangat tinggi terdapat di dalam airnya dan air yang sangat jernih yang memiliki kehangatan 39^0C – 40^0C dengan kehangatan yang menetap karena air yang terus mengalir sepanjang waktu dan bersumber dari gunung Batur, yang dipercaya dapat mengembalikan tenaga dan menyembuhkan berbagai jenis penyakit kulit dan dilengkapi dengan fasilitas fasilitas yang tidak kalah dengan fasilitas yang ada di wisata tirta yang lainnya, serta pemandangan perpaduan kolam dengan danau Batur dengan berlatar belakang perbukitan yang sangat bagus dan tidak ada duanya. Tarif masuk yang dikenakan kepada wisatawan baik anak-anak maupun dewasa adalah sebesar Rp115.000.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Toya Devasya dan wawancara dengan pengunjung serta melihat ulasan pengunjung lewat sosial media masih banyak kekurangan yang terdapat di Toya Devasya seperti yang pertama yaitu pada kualitas pelayanan, kualitas pelayanan di Toya Devasya masih dibawah standar karena karyawan sangat lambat dalam mengantar makanan dan masih ada staff yang seenaknya dengan pengunjung, serta kurang ramahnya pelayanan dan perbedaan pelayanan antara orang lokal dengan wisatawan asing sehingga

UNMAS DENPASAR

berpengaruh pada kenyamanan pengunjung yang berkunjung kesana. Sedangkan yang kedua yaitu promosi, promosi yang dilakukan di Toya Devasya sudah baik akan tetapi terdapat kekurangan dalam menyampaikan informasi, dimana informasi yang ditawarkan pada promosi tidak sesuai dengan situasi di Toya Devasya, seperti harga yang dipaparkan pada baliho tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya di Toya Devasya. Selain itu promosi yang dilakukan secara manual seperti pemasangan baliho penempatannya kurang efektif sehingga hal tersebut membingungkan pengunjung dan yang ketiga yaitu *servicescape*. *Servicescape* di Toya Devasya dari segi lingkungan sebenarnya asri sejuk dan nyaman, akan tetapi karena kurangnya fasilitas yang disediakan seperti tempat sampah maka banyak pengunjung yang membuang sampah sembarangan sehingga kebersihan di Toya Devasya kurang terjaga yang menyebabkan timbulnya bau tidak enak di area Toya Devasya khususnya restaurant dan timbulnya lalat. Selain itu terdapat juga fasilitas yang disediakan sudah tidak layak pakai seperti towel yang sudah robek dan lusuh. Dari ketiga hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung Kembali.

Wisata tirta pemandian air panas sebagai salah satu daya tarik wisata yang dimiliki di Kintamani yang semakin banyak diminati oleh wisatawan. Hal ini terbukti dari data jumlah kunjungan wisatawan ke dua daya tarik tersebut, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Daya Tarik Wisata Tirta Kintamani (Toya Devasya) Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Toya Devasya Kintamani
2016	115.305
2017	115.807
2018	117.201
2019	117.905
2020	87.245
Rata-rata	110.692

Sumber: Toya Devasya Kintamani (2020)

Terlihat pada Tabel 1.1 mengenai data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata tirta pemandian air panas Toya Devasya dari tahun 2016 sampai 2020. Toya Devasya pada lima tahun terakhir ini, dari 2016-2020 rata-rata kunjungan wisatawan pada setiap tahunnya sebanyak 110.692 wisatawan yang berkunjung ke Toya Devasya. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 502 dari tahun 2016. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 1.394 dari tahun 2017. Berlanjut ke tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan juga mengalami peningkatan sebanyak 704 dari tahun 2018. Tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan ke Toya Devasya mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebanyak 30.660 dari tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan adanya covid19 yang mnyebabkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Berbagai Daerah.

Secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Toya Devasya pada lima tahun terakhir selalu berubah-ubah sesuai dengan kondisi perekonomian. Melihat jumlah kunjungan wisatawan yang tidak menentu ke daya Tarik wisata pemandian air panas Toya Devasya khusunya penurunan kunjungan wisata pada tahun 2020 yang menurun sangat signifikan. Diperlukan beberapa hal untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Toya Devasya.

Terdapat beberapa kategori masalah yang dihadapi Toya Devasya yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan *servicescape* yang diduga akan bisa mengganggu Niat berkunjung Kembali, maka dari itu dilakukan kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan sevicescape. Berdasarkan penelitian terdahulu, Ita Riyanti (2019) dan Mega Sintia Dewi (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Sedangkan

UNMAS DENPASAR

penelitan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali yang dilakukan oleh Yasmin (2019), menyatakan kuliatas pelayanan berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali. Begitu juga mengenai pengaruh promosi terhadap niat berkunjung kembali, hasil penelitian Ita Riyanti (2019) dan Cicilia Iswidyamarsha (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali. Dari peneliti terdahulu diatas terdapat hasil penelitian yang menunjukan inkonsistensi. Akibat ketidakkonsistenan yang ditemukan di dalam penelitian-penelitian sebelumnya, maka pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali masih perlu diteliti lebih lanjut. Sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya maka penulis juga mengangkat variabel independent dari saran penelitian sebelumnya yaitu Sevicescape.

Berdasarkan atas fenomena bisnis yang dihadapi oleh Toya Devasya dan Research gap maka dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Toya Devasya Di Kintamani Bangli".

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Toya Devasya di Kintamani?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Toya Devasya di Kintamani?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap niat berkunjung Kembali pada Toya Devasya di Kintamani?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Toya Devasya di Kintamani
2. Untuk mengkaji secara empiris pengaruh promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Toya Devasya di Kintamani
3. Untuk mengkaji secara empiris pengaruh *servicescape* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Toya Devasya di Kintamani

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemahaman serta wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh niat berkunjung kembali.

UNMAS DENPASAR

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah terhadap permasalahan yang dihadapi di lapangan.

b. Bagi Objek Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis berupa sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen baik itu perusahaan atau organisasi, dan pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di dalam melakukan analisis untuk meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan pelayanan wisata (*servicescape*) agar dapat menarik minat wisatawan berkunjung kembali ke Toya Devasya Kintamani

c. Bagi Fakultas dan Universitas Mahasarawati

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa sebagai bahan acuan dan dasar penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

UNMAS DENPASAR

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol prilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebu ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, dkk, 2015).

TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku

   Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang

UNMAS DENPASAR

nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengkontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengkontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefes* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku

UNMAS DENPASAR

pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *servicescape* terhadap niat berkunjung kembali, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016: 59) kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Jika kenyataannya sama dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kenyatannya kurang dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan pelanggan.

2. Dimensi-Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al* (1998) telah berjasa mengembangkan skala service quality yang kemudian diberi nama SERVQUAL singkatan dari Service Quality. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini

1) Keberwujudan (*Tanggible*): Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
    a. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem
    b. Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual.
    c. Karyawan tampil bersih

UNMAS DENPASAR

d. Daya tarik secara visusl Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamfit atau pernyataan)

2) Reliabilitas (Reliability): memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 5 indikator sebagai berikut:

a. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
b. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
c. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
d. Menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
e. Melakukan layanan bebas kesalahan.

3) Daya Tanggap (Responsiveness): ketanggapan dalam memberikan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

a. Petugas memberi tahu Anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
b. Petugas memberi Anda layanan yang cepat
c. Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
d. Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.

4) Jaminan layanan (Assurance): kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Teridi dari 4 indikator sebegai berikut:

a. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
b. Perasaan aman dalam bertransaksi
c. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
d. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

UNMAS DENPASAR

5) Empati (Empathy): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi. Terdiri dari 5 indikator sebagai berikut:
   a. Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan
   b. Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya
   c. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
   d. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
   e. Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell (2017) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels (2016) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut pada dasarnya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi

UNMAS DENPASAR

menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2. Bauran dan Indikator Promosi

1) Periklanan (advertising) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2) Penjualan Personal (personal selling) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3) Promosi penjualan (sales promotion) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4) Hubungan masyarakat (public relation) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5) Pemasaran langsung (direct marketing) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

UNMAS DENPASAR

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2.1.4 *Servicescape*

1. Pengertian *Servicescape*

Servicescape sebagai lingkungan dimana jasa tersebut diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, serta setiap komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan dari jasa (Alma, 2018). Menurut Fitzsimmons dan Mona (2011:154) pengertian dari *servicescape* adalah fasilitas fisik yang mendukung fasilitas pelayanan yang mempengaruhi baik perilaku pelanggan ataupun perilaku karyawan dan harus dirancang dengan rasa dan suasana sehingga sebangun dengan konsep layanan.

Lingkungan juga sangat kuat memberikan kenyamanan kepada pelanggan, baik di kantor maupun di berbagai pusat-pusat layanan. Dampak dari kecendrungan ini maka muncul konseps *servicescape*, pertama dikenalkan oleh Booms dan Bitner (1981). Studi berikutnya Bitner (1992) melengkapi studi *servicescape* dengan memberikan penjelasan ruang lingkup *servicescape* pada lingkungan fisik perusahaan secara keseluruhan. Semakin semaraknya perbincangan tentang *servicescape*, para ahli yang tergolong terkenal dalam bidang manajemen service yaitu menurut Lovelock dan Wartz dalam jurnal Ghea Astri Yuliantina (2013), mendefinisikan *servicescape* sebagai bagian dari physical evidence, servicecape merupakan gaya dan wujud dari lingkungan

UNMAS DENPASAR

fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh konsumen ditempat jasa tersebut disampaikan

Booms dan Bitner (1981:36) mendefinisikan,*"servicescape" as "the environment in which the service is assembled and in which seller and consumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service"*. "*Servicescape*" sebagai "lingkungan tempat layanan setting dan tempat penjual dan pembeli berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan". Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa, lingkungan dapat dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelangggan dan penjual atau petugas layanan yang dapat diharapkan.

2. Dimensi dan Indikator *Servicescape*

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2010) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan yaitu:

1) *Ambient Conditions* (Kondisi Sekitar)

   Lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera, yang dapat mempengaruhi emosional, persepsi, dan juga perilaku seseorang yang dapat merubah suasana hati seseorang melalui music, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan jauh dari kebisingan.

   Dengan indikator daripada Kondisi Sekitar adalah:

   a) Suhu
   b) Kualitas udara
   c) Kebisingan

UNMAS DENPASAR

d) Warna

e) Aroma

2) *Spatial Layout and Functionality* (Tata Ruang dan Fungsi)

Menciptakan *servicescape* visual dan fungsional schingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi.

Dengan indikator daripada Tata Ruang dan Fungsi adalah:

a) Tata letak

b) Peralatan

c) Perabotan

3) *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda-tanda, symbol dan artefak)

Untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

Dengan indikator daripada Tanda-tanda, symbol dan artefak adalah:

a) Rambu

b) Artefak pribadi

c) Gaya dekorasi

UNMAS DENPASAR

Menurut Lovelock, et al. (2010) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu:

a) Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan

b) Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi.

c) Menjadi bagian dari proposisi nilai

d) Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

2.1.5 Niat Berkunjung Kembali

1. Pengertian Niat Berkunjung Kembali

Minat (niat) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2017), minat berkunjung kembali (niat berkunjung kembali) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam fikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam fikiranya.

Menurut Kinnear dan Taylor (2015) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada ahirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi niat berkunjung, karena niat berkunjung sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan

UNMAS DENPASAR

pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.

2. Indikator Niat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (2002) dalam William (2014), minat beli ulang memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berkunjung kembali.
2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau
a. merekomendasikan kepada orang lain.
3) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang
a. memiiki preferensi utama untuk berkunjung ke tempat tersebut.
4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, mencoba menu lain di kedatangan berikutnya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Hasil Penelitian dari Ni Kadek Ita Riyanti (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di villa rendezvous bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.

UNMAS DENPASAR

2. Hasil Penelitian dari Yasmin (2019) yang berjudul pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada event olahraga indonesia sport expo & forum 2019. Penelitian ini dilakukan di Expotama Sinergi, dan JCC.Metode analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Kemudian diuji pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung pada event olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019 menggunakan Uji T. Secara simultan promosi dan melalui media sosial dan kualitas layanan berpengaruh negative terhadap minat berkunjung kembali.
3. Hasil penelitian dari Cicilia Iswidyamarsha (2020) yang berjudul pengaruh fasilitas wisata dan promosi terhadap minat berkunjung kembali di dunia air tawar dan dunia serangga tmii. Dari hasil uji t Fasilitas Wisata secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali. Selanjutnya Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali. Hasil uji F, Fasilitas Wisata dan Promosi secara simultan mempengaruhi Minat Berkunjung kembali. Kesimpulan dalam penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan nilai positif dan ketepatan prediksi bahwa ada pengaruh antara Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII.
4. Hasil penelitian dari Mega Sintia Dewi (2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ketersedian fasilitas terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket alfamart raya sukodono sidoarjo. Hasil dari penelitian diperoleh (1) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen.(2) Terdapat

UNMAS DENPASAR

pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali konsumen. (3) Terdapat pengaruh ketersediaan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali konsumen. (4) Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, promosi, dan ketersediaan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali konsumen.

5. Hasil penelitian dari Tri Nur Rohmah (2019) yang berjudul pengaruh promosi, pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di desa wisata pulesari kecamatan turi kabupaten sleman. Hasil hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa: Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Desa Wisata Pulesari, Pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali di Desa Wisata Pulesari, Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung di Desa Wisata Pulesari, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat berkunjung kembali di Desa Wisata Pulesari, dimana variabel fasilitas yang dominan.
6. Hasil dari penelitian dari Wahyu Eko Saputro (2020) yang berjudul analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). Hasil pengujian hipotesis adalahdaya tarik wisata terbukti ada pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,daya tarik wisata ada pengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang sehinggahipotesis tidak terbukti,daya tarik wisata melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang,persepsi

UNMAS DENPASAR

harga dan kualitas pelayananterbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,persepsi harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang,kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang,daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumenterbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.

7. Hasil penelitian dari Adi Irawan (2019) yang berjudul analisis pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga,dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada objek wisata teluk kiluan). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari Sembilan uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang berpengaruh secarasignifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen. Sementara empat hipotesis lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang.

UNMAS DENPASAR

8. Hasil dari penelitian Helmiyatun Naimah (2019) yang berjudul pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap minat berkunjung (studi kasus pengunjung cafe sawah pujon kidul). ampel dalam penelitian ini adalah pengujung Cafe Sawah Pujon Kidul yang berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan sebanyak 84 responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan harga berpengarug positif terhadap minat berkunjung.
9. Christin (2015) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* pada *Theme Restaurant* dan *Non-Theme Restaurant* Study kasus : Nanny's Pavillon dan Solaria". Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 85 orang dengan analisis *simple regression*. *Perceived service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *pleasure-feeling* kedua responden restoran. *Perceived service quality* dan *pleasure-feeling* yang memiliki hubungan positif dengan *Revisit Intention.*
10. Hakim (2019) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Servicescape*,Sosial Media Marketing Dan Customer experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objck Wisata Tangkahan Di Kabupaten Langkat" Sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yang terdiri dari 96 responden yang telah mengunjungi Objek isata Alam Tangkahan.Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis statistik dan metode

UNMAS DENPASAR

pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape*, sosial media marketing dan customer experience secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai Fhitung13,338 > nilai Ftabel 2,7. Uji parsial menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan tidak.

UNMAS DENPASAR