

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP
REVISIT INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Conrad Bali)**

Ardi Lesmana¹, Luh Komang Candra Dewi², I Gede Anindya Perdana Putra³
^{1,2,3} Fakultas Bisnis Dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Badung

*) *Corresponding author:* candra.dewi@triatmamulya.ac.id

Abstract

This research aims to explore how servicescape influences revisit intention, with customer satisfaction serving as a mediator (Case Study at Conrad Bali). The study focuses on customers who have previously stayed at Conrad Bali. Through purposive sampling, respondents were selected from those with multiple stays, resulting in a sample of 80 guests. The research utilizes a variance-based or component-based approach via Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The findings indicate that 1) servicescape significantly impacts revisit intention, 2) servicescape positively influences customer satisfaction, 3) customer satisfaction significantly affects revisit intention, and 4) servicescape affects revisit intention through customer satisfaction. These results suggest that customer satisfaction acts as a mediator, where guest satisfaction mediates the relationship between servicescape at Conrad Bali and the intention to revisit.

Keywords: *Servicescape, customer satisfaction, revisit intention*

PENDAHULUAN

Pulau Bali, permata di Nusantara, terkenal dengan panorama alamnya yang memukau dan keunikan budayanya yang beragam. Dari pantai Kuta yang ramai hingga ketenangan Nusa Dua, Bali menawarkan berbagai destinasi wisata yang menarik. Potensi pariwisata yang besar ini mendorong perkembangan pesat industri akomodasi, seperti hotel, guest house, dan villa, untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin meningkat. Salah satu penyedia jasa atau hotel yang saat ini cukup dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yaitu Conrad Bali. Conrad Bali beralamat di Jl. Pratama 168, Tanjung Benoa, Bali. Conrad Bali merupakan hotel yang dinobatkan sebagai hotel bintang 5 terindah nomor delapan di Asia. Semakin kompetitifnya persaingan bisnis terutama dibidang akomodasi perhotelan saat ini, menyebabkan para pengelola menerapkan berbagai strategi untuk memperkuat persaingan.

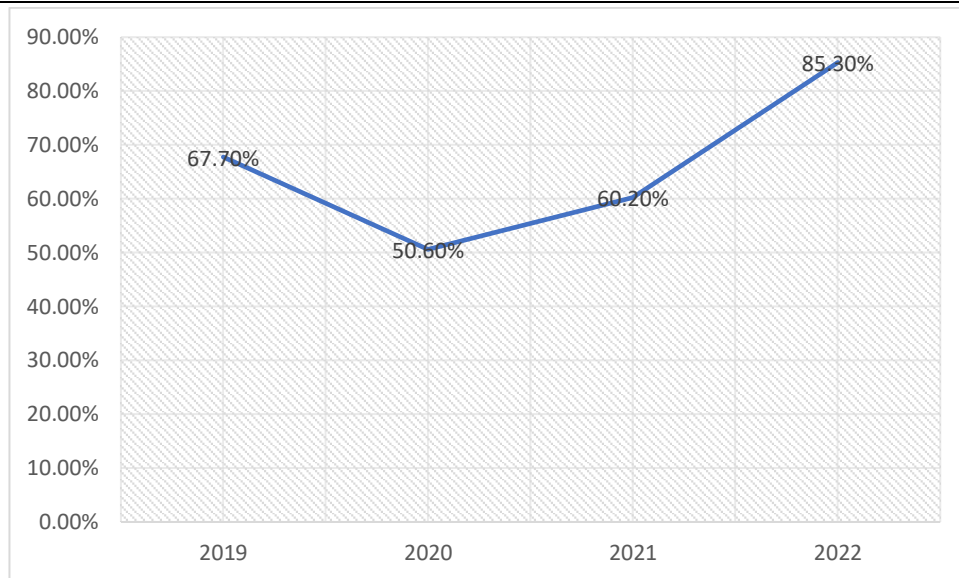
Studi tentang niat untuk melakukan kunjungan kembali menjadi sangat signifikan, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, karena dapat memberikan gambaran tentang keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung setelah mengalami dan menilai layanan yang diterima. Informasi ini sangat berharga bagi destinasi wisata dalam menjaga kelangsungan operasionalnya di masa pandemi. Salah satu strategi untuk meningkatkan niat kunjungan ulang adalah dengan menerapkan servicescape dan memperhatikan kepuasan pelanggan. Servicescape, atau desain lingkungan layanan, adalah elemen penting yang

berpotensi mempengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan dan berinteraksi dengan suatu layanan. Kualitas *servicescape* yang optimal dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, menyenangkan, dan nyaman bagi pelanggan (Fitzsimmons et al., 2014). Oleh karena itu, penerapan *servicescape* yang sesuai dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat calon pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

Saat ini Conrad Bali memiliki 368 kamar yang terdiri dari deluxe Garden, Deluxe Pool, Deluxe Ocean, Suite dan Penthouse yang dilengkapi dengan interior mewah dan menarik. Conrad Bali juga menyediakan tempat pertemuan dan konferensi yang dapat menampung 480 tamu memiliki peralatan audio-visual dengan teknologi yang canggih. Selain itu Conrad Bali juga menyediakan tempat untuk kegiatan social dan acara-acara perhelatan lainnya. Fasilitas lain yang dimiliki adalah fasilitas ruang perawatan, vila spa, koam renang, sauna, jacuzzi, ruang uap dan studio Kesehatan. Semua fasilitas yang ditawarkan dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek pengalaman pelanggan, termasuk pilihan, ekspektasi, kepuasan, dan perilaku lainnya. Lingkungan fisik yang nyaman dan tenang dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Customer satisfaction, atau kepuasan pelanggan, adalah istilah untuk menggambarkan keadaan puas yang timbul saat seseorang berhasil mendapatkan apa yang diinginkan atau diharapkan (Roz, 2019). Berdasarkan ulasan yang diberikan dari 3.557 pelanggan yang menginap di Conrad Bali sebanyak 79 persen menyatakan sangat puas, 15 persen puas, 3 persen cukup puas dan 3 persen tidak puas. Pelanggan sebagian besar merasa sangat puas dengan kamar yang luas dan bersih, penerapan protocol Kesehatan yang cukup baik, lokasinya sangat nyaman dan tenang, pelayanan ramah, desain hotel yang indah, dan fasilitas yang lengkap.

Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, desain lingkungan jasa (*servicescape*) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keinginan seseorang untuk kembali berkunjung. Niat untuk kembali muncul ketika seseorang merasa bahwa pengalaman yang mereka alami sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Banerjee dan Singhania (2018) menjelaskan niat kunjungan ulang sebagai hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman dan kepuasan, yang mempengaruhi perilaku masa depan seperti keinginan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun, hasil penelitian Situmorang (2018) menunjukkan temuan yang berbeda, bahwa meskipun implementasi *servicescape* berpengaruh positif, dampaknya tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berikut disajikan data *repeater quest* di Conrad Bali tahun 2019 sampai 2022 pada Gambar 1.



Sumber: Conrad Bali, 2022

Gambar 1
Repeater Quest Conrad Bali Tahun 2019 Sampai 2022

Gambar 1 menunjukkan *repeater quest* ke Conrad Bali pada tahun 2019 sebesar 67,7% dari total keseluruhan tamu individu yang menginap di hotel. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang diakibatkan adanya Covid-19 sebesar 50,6%. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 60,2%. Tahun 2022 *repeater quest* ke Conrad Bali naik sebesar 85,3%. Meningkatnya *repeater quest* pada tahun 2022 dikarenakan adanya peningkatan kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan Conrad Bali selama menginap. Sehingga pelanggan berkeinginan untuk menginap kembali.

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah seperti berikut ini: 1) Menyelidiki pengaruh *servicescape* terhadap niat kunjungan ulang di Conrad Bali; 2) Menyelidiki pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan di Conrad Bali; 3) Menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat kunjungan ulang di Conrad Bali; dan 4) Menyelidiki pengaruh *servicescape* terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan pelanggan di Conrad Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Menurut Lupiyoadi (2013), lingkungan fisik perusahaan merupakan lokasi di mana layanan dihasilkan, tempat di mana penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, serta melibatkan segala elemen yang digunakan menyampaikan atau mendukung pelayanan tersebut. *Servicescape* adalah tampilan dan struktur dari lingkungan fisik serta unsur-unsur pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan ketika menggunakan layanan (Lovelock et al., 2011). *Servicescape* meliputi semua elemen fisik yang ada di sekitar konsumen selama mereka berinteraksi dengan layanan, yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan layanan baik dari dalam maupun dari luar (Lovelock dan Wirtz, 2011). Lovelock dan Mussry (2011), seperti yang dikutip oleh Suhendra dan Azis, mengidentifikasi tiga aspek utama dari

servicescape, yaitu kondisi lingkungan, tata letak dan fungsi ruang, serta tanda, simbol, dan artefak.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Tjiptono (2010), kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan mereka. Pelanggan menganggap layanan kurang memuaskan jika hasilnya tidak memenuhi harapan, memuaskan jika sesuai, dan sangat puas atau bahagia jika melampaui harapan. Sementara itu, menurut Bitner dan Zeithaml (2003), kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap spesifik produk atau layanan, yang mengukur sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Lupyoadi (2001) juga mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya.

Revisit Intention

Zeithaml et al. (2009) mendefinisikan revisit intention sebagai keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu layanan, memberikan rekomendasi positif (word of mouth), serta bersedia mengeluarkan lebih banyak waktu dan dana dari yang telah direncanakan. Sementara itu, Kuntjara (2007) menyebutnya sebagai minat pembelian ulang, yaitu respons positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan atau produk tersebut. Zeithaml et al. (2018) lebih lanjut mengidentifikasi beberapa indikator revisit intention, seperti keinginan untuk berkunjung kembali, mengajak orang lain, memberikan ulasan positif, dan memprioritaskan destinasi tersebut dalam pilihan kunjungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melakukan analisis data statistik dan menginterpretasikan hasil-hasilnya secara statistik. Populasi penelitian terdiri dari semua tamu yang telah menginap di Conrad Bali. Sampel penelitian berjumlah 80 responden, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan pengalaman tamu yang telah menginap di Conrad Bali lebih dari satu kali. Variabel yang diteliti meliputi variabel eksogen yaitu servicescape (X), serta variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan niat untuk berkunjung kembali (Y2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden menunjukkan bahwa tamu menginap di Conrad Bali lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan tamu yang jumlahnya adalah 41 orang berjenis kelamin perempuan atau 51,2 persen. Karakteristik responden dilihat dari umur tamu, menunjukkan bahwa 32,5 persen memiliki umur antara 38-44 tahun, dilanjutkan dengan 30 persen berumur lebih dari 44 tahun, dan sisanya berumur antara 17 sampai 37 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Conrad Bali merupakan tamu yang masih produktif.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 36,3 persen sebagai wiraswasta, 28,7 persen memiliki pekerjaan lainnya, 18,8 persen sebagai karyawan swasta, 10 persen sebagai PNS dan sisanya 6,3 persen merupakan pelajar atau mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa tamu yang menginap di Conrad Bali didominasi oleh tamu yang bekerja sebagai wiraswasta. Dilihat dari karakteristik daerah asal menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Conrad Bali berasal dari negara lainnya seperti Jepang, Inggris, dan Afrika Selatan sebesar 33,8 persen. Dilanjutkan dari tamu Australia sebesar 23,8 persen, dari amerika serikat sebanyak 16,3 persen, Indonesia sebanyak 15 persen dan sisanya berasal dari Cina sebanyak 11,3 persen.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis hipotesis dalam studi menggunakan aplikasi SmartPLS (Partial Least Squares) versi 3.0. Data hasil analisis disusun menggunakan metode bootstrapping, dengan penilaian signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai t-statistik yang harus melebihi 1,96, tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,05 (5%), dan dengan koefisien beta yang menunjukkan hasil yang positif. Temuan dari analisis hipotesis disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Parth Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Customer Satisfaction -> Revisite Intention	0,436	0,427	0,118	3,693	0,000
Servicecape -> Customer Satisfaction	0,736	0,738	0,056	13,080	0,000
Servicecape -> Revisite Intention	0,275	0,286	0,123	2,229	0,026

Sumber: Data diolah, 2024

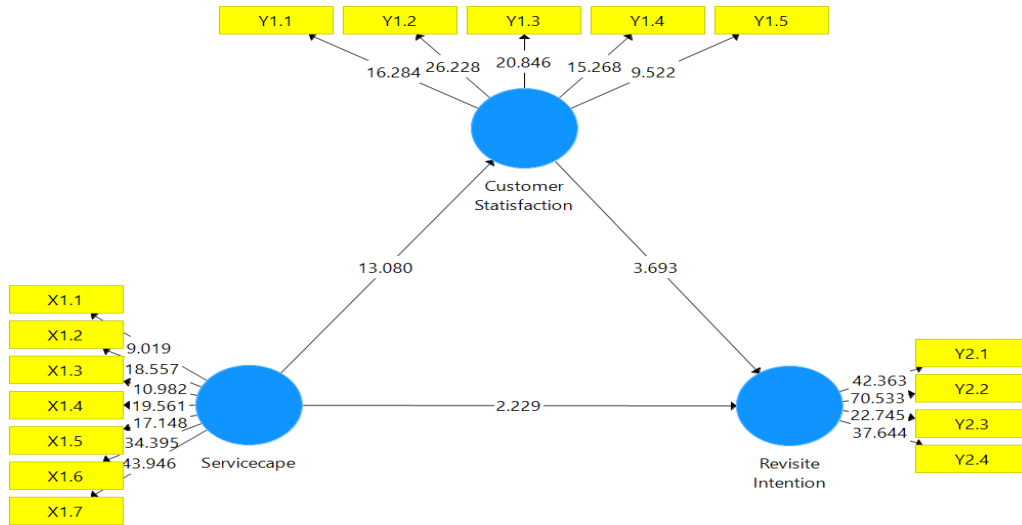
Tabel 2.
Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Servicecape -> Customer Satisfaction					
Servicecape -> Revisite Intention	0,321	0,318	0,102	3,145	0,002

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis PLS dapat digambarkan model jalur akhir seperti gambar

1. berikut.



Gambar 1
Hasil Model Penelitian

Pengaruh *Servicecape* (X) berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* (Y2).

Hasil analisis data menegaskan bahwa desain lingkungan layanan (*servicescape*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali. Temuan ini didukung oleh koefisien beta sebesar 0,275 dan nilai t-statistik sebesar 2,229, dengan nilai p kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara *servicescape* dan niat untuk kembali berkunjung dapat dikonfirmasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa peningkatan kualitas *servicescape* dapat mendorong minat pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat, sejalan dengan hasil penelitian Roz dan Kenny (2021) yang juga menemukan adanya korelasi positif antara *servicescape* dan niat berkunjung kembali.

Pengaruh *Servicecape* (X) berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* (Y1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain lingkungan layanan (*servicescape*) berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Conrad Bali. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien beta sebesar 0,736 dan nilai t-statistik sebesar 13,080. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas *servicescape* berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Roz dan Kenny (2021), yang juga mengidentifikasi hubungan positif antara *servicescape* dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* (Y2).

Analisis data mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,436 dan t-statistik sebesar 3,693. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Roz dan Kenny (2021) yang juga menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan *revisit intention*. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan yang muncul ketika tamu merasa mendapatkan apa yang diharapkan dari pengalaman menginap di Conrad Bali. Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Conrad Bali merasa puas dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, serta harga dan biaya yang ditawarkan.

Pengaruh *Servicecape* (X) berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* (Y2) Melalui *Customer Satisfaction* (Y1).

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara desain lingkungan jasa (*servicescape*) dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) di Conrad Bali. Nilai koefisien beta sebesar 0,321 dan t-statistik sebesar 3,145 mengonfirmasi hal ini. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bertindak sebagai mediasi komplementer, di mana efek langsung dan tidak langsung dari *servicescape* terhadap *revisit intention* ditemukan signifikan dan searah.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman menginap yang memuaskan, yang dipengaruhi oleh kondisi fisik atau *servicescape* yang mendukung, berkontribusi pada munculnya niat untuk berkunjung kembali di Conrad Bali. Penanganan *servicescape* yang baik, meliputi kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsionalitas, serta tanda, simbol, dan artefak, terbukti mempengaruhi kepuasan kognitif dan afektif tamu, menciptakan kesan yang tak terlupakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Roz dan Kenny (2021) yang juga menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Peningkatan kualitas *servicescape* di Conrad Bali akan meningkatkan keinginan tamu untuk kembali menginap.
2. *Servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penerapan *servicescape* yang baik di Conrad Bali akan meningkatkan tingkat kepuasan tamu.
3. Tingkat kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi kecenderungan untuk kembali mengunjungi Conrad Bali. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menginap di sana.

4. Servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk kembali berkunjung, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara servicescape dan niat berkunjung kembali. Dengan kata lain, peningkatan kualitas servicescape akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keinginan mereka untuk kembali menginap di Conrad Bali.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan kepada pihak Manajemen Conrad Bali sebaiknya terus meningkatkan *servicescape* dengan memperjelas dan mempertegas tanda petunjuk arah, dan logo yang dimiliki Conrad Bali. Selain itu peningkatan *servicescape* juga dapat dilakukan dengan meningkatkan dekorasi kamar yang lebih menarik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penting bagi Conrad Bali untuk memperhatikan *customer satisfaction* tamu yang menginap. Peningkatan *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik dengan harga yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S., & Singhanian, S.(2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word OfMouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 7(6), 63–72. www.ijbmi.org
- Bitner, Zeithaml.(2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Reseachr. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, J. M., & Bordoloi, S. K.(2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- Kuntjara.(2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Tesis*. Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP.
- Lovelock, C., & John Wirtz.(2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., & Jacky Mussry.(2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Roz, K. (2019). Analisis Pengaruh *Website Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 41–49.

Situmorang, S. H. (2018). Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty (study case bali beach). *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46(February). <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.62>

Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler.(2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.