

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pariwisata

Menurut Meyer, 2009 (dalam Suwena dkk., 2017:17) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Soekadijo, 1996 (dalam Suwena dkk., 2017:17) mengemukakan bahwa pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, objek wisata, *souvenir*, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan dan banyak lainnya.

Pariwisata sebagai kumpulan fenomena dan hubungan yang tumbuh dari interaksi antara wisatawan (para pelancong), para pengusaha dengan pemerintah dan masyarakat tuan rumah. Kata Pariwisata berasal dari bahasa Jawa kuno, menurut kamus besar Bahasa Indonesia: Kata *pari* berarti semua, segala, sekitar, sekeliling. Kata *wisata* berarti bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan sebagainya (Tetep dkk., 2021).

Terdapat macam-macam industri pariwisata, yaitu sebagai berikut (Suwena dkk, 2017:137):

1. Perusahaan akomodasi, termasuk hotel, losmen, tempat berlibur, asrama, *bungalow*, *homestay*, *inn*, dan lain sebagainya.
2. Tempat peristirahatan khusus bagi pengunjung yang sakit beserta kliniknya, termasuk pemandian, tempat khusus untuk orang sakit, spa, steambath, peristirahatan dengan tempat pijatnya, dan sebagainya.
3. Perusahaan angkutan publik, termasuk pengangkutan udara, laut, maupun darat seperti pengangkutan dengan mobil, bus, kereta api, pesawat udara, atau kapal laut, yang dipergunakan khusus untuk keperluan pariwisata seperti, misalnya untuk berdamawisata, piknik, berlayar dengan kapal pesiar (*cruise*), kapal sebagai alat pengangkutan sewaan (*charter*), mobil dan sepeda motor (*rental car or motorcycle*) dan sebagainya. Yang khusus disewakan kepada wisatawan adalah termasuk kategori perusahaan angkutan pariwisata.
4. Perusahaan pengrajin atau manufaktur, seperti perusahaan kerajinan tangan atau barang-barang kesenian (dikenal dengan nama *souvenir*), kartu pos bergambar untuk wisatawan, penerbitan buku-buku petunjuk atau panduan kepariwisataan dan lain sebagainya.

5. Toko-toko *souvenir*, seperti barang-barang kerajinan tangan atau benda-benda lain yang ditawarkan untuk wisatawan.
6. Usaha-usaha atraksi wisata yang menyediakan dan menyajikan tempat-tempat rekreasi dan hiburan-hiburan lain untuk wisatawan.
7. Organisasi atau usaha yang menyediakan pramuwisata (*guide*), penerjemah, juru transkripsi, perlengkapan konvensi, dan sebagainya.
8. Klub atau lembaga khusus yang mempromosikan pariwisata dengan jalan mengelola, mengatur perbaikan, dan kebersihan objek-objek yang dikunjungi para wisatawan, baik dalam maupun luar negeri.

2.2. Akomodasi

Akomodasi (usaha penginapan) atau sering juga disebut *lodging establishment* adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara, dapat berupa, hotel, losmen, resort, apartement dan sebagainya. Akomodasi merupakan bagian penting dari unsur-unsur pariwisata karena merupakan satu bagian dari konsep 3A, yaitu *attraction*, *accessibilities* dan *amenities*. Akomodasi merupakan *amenities* produk dasar yang sangat menungjung keseluruhan kepariwisataan (Hermawan dkk., 2018).

Menurut Wang *et al.*, 2020 (dalam Tajeddini *et al.*, 2021) menyatakan bahwa akomodasi adalah aspek penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan tamu. Memahami proses pemilihan akomodasi tamu adalah suatu hal yang kompleks.

Menurut Cong 2016 (dalam Viet *et al.*, 2020) menyatakan bahwa akomodasi bertindak sebagai produk pariwisata dan kondisi infrastruktur untuk mengembangkan pariwisata. Sistem akomodasi perlu dikembangkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar (tidur atau istirahat) wisatawan selama mereka tinggal (Truong, 2009); tetapi juga untuk melayani kebutuhan mereka untuk bersenang-senang. Dengan kata lain, produk akomodasi mencakup semua barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak mereka pertama kali mereservasi hotel, motel, atau *resort* hingga layanan yang dibutuhkan selesai digunakan lalu pelanggan meninggalkan hotel, motel, atau *resort* (Cong, 2016, dalam Viet *et al.*, 2020).

Akomodasi pariwisata merupakan sebuah tempat yang diperuntukkan untuk para wisatawan ketika berkunjung ke daerah wisata seperti hotel, villa, wisma, bungalow maupun *homestay*. Menurut Munavizt, (2017) jenis akomodasi dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Akomodasi komersial adalah akomodasi yang dibangun serta dioperasikan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Yang termasuk ke dalam jenis akomodasi komersil adalah hotel, motel, hostel, *cottage*, bungalow, *guest house*, *apartement house* dan losmen.
2. Akomodasi semi komersial adalah akomodasi yang dioperasikan bukan hanya untuk tujuan komersial tetapi juga untuk tujuan sosial (membantu masyarakat yang kurang mampu). Yang termasuk ke dalam akomodasi semi

komersial adalah rumah sakit, *homestay*, *holiday camp*, wisma dan *rooming house*.

3. Akomodasi non komersial adalah akomodasi yang dibangun dan dioperasikan semata-mata untuk tujuan non komersial yaitu akomodasi yang tidak mencari keuntungan atau semata-mata hanya untuk tujuan sosial bagi golongan tertentu. Yang termasuk ke dalam akomodasi non komersial adalah mess, *guest house*, rumah panti asuhan dan pemondokan.

2.3. Hotel

Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan (rooms), makanan dan minuman (food and beverage), hiburan seperti night club, discotheque, serta pelayanan menarik lainnya (Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan). Namun demikian, pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah dimulai dinikmati tamu pada saat ia melakukan check-in dan registrasi. Selanjutnya, ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran, main tenis atau berenang, menikmati hiburan hingga terakhir pada saat check out, keseluruhannya merupakan produk hotel (Hermawan dkk., 2018).

Hotel Proprietors Act (dalam Sinrang, 2017), “Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman serta fasilitas kamar untuk beristirahat (tidur) kepada orang-orang yang sedang melakukan aktivitas perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya)”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan fasilitas hotel diperuntukkan tidak hanya terbatas pada tamu-tamu yang menginap di hotel saja, akan tetapi kepada setiap orang yang menggunakan fasilitas hotel. Fasilitas penunjang di luar kamar seperti restoran, bar, kolam renang, bisnis center dan lainnya dapat dinikmati oleh tamu-tamu yang tidak menginap di hotel.

Tamu hotel adalah setiap orang yang menginap dan atau yang mempergunakan jasa-jasa lainnya yang disediakan oleh pihak hotel. Selain itu, tamu hotel adalah orang yang paling penting di hotel. Tujuan dan harapan hotel, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari usaha perhotelan, tidak tergantung pada hotel tetapi hotel lah yang tergantung padanya. Dalam kegiatan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan para tamu, hotel menawarkan beberapa produk seperti: kamar tamu (guest room), makanan dan minuman (food and beverage) dan jasa lainnya (Sinrang, 2017).

Pengklasifikasian atau pengelompokan hotel berdasarkan kelas bintang dan jumlah kamar serta persyaratan lainnya yaitu sebagai berikut (SK Direktorat Jenderal Pariwisata, dalam Sinrang 2017):

1. Hotel Bintang Satu
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar
 - b. Kamar mandi di dalam
 - c. Luas kamar standar, minimum 20m²
2. Hotel Bintang Dua
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
 - b. Kamar suite, minimum 1 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 22 m²
3. Hotel Bintang Tiga
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 50 kamar
 - b. Jumlah kamar suite, minimum 2 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 24 m²
 - e. Luas kamar suite, minimum 48 m²
4. Hotel Bintang Empat
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 150 kamar
 - b. Jumlah kamar suite, minimum 3 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 24 m²
 - e. Luas kamar suite, minimum 48 m²
5. Hotel Bintang Lima
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 200 kamar
 - b. Jumlah kamar suite, minimum 4 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 26 m²
 - e. Luas kamar suite, minimum 52 m²

Berdasarkan ukuran dan jumlah kamar hotel dibagi menjadi (Hermawan dkk., 2018):

1. Small hotel, jumlah kamar sampai dengan 25 kamar
2. Medium hotel, jumlah kamar antara 25 sampai 100 kamar
3. Large hotel, jumlah kamar mencapai lebih dari 300 kamar

Berdasarkan tipe atau jenis tamu, dibagi menjadi (Hermawan dkk., 2018):

1. Family hotel, yaitu hotel yang sebagian besar tamunya terdiri dari keluarga.
2. Business hotel, sebagian besar tamunya merupakan orang-orang bisnis yang sedang melakukan tugas.
3. Cure hotel, yaitu hotel yang sebagian besar tamunya datang untuk tujuan pengobatan.

4. Pilgrim hotel, yaitu hotel yang sebagian besar tamunya menginap pada saat melakukan aktifitas keagamaan.
5. Casino hotel, hotel yang mayoritas alokasi tempatnya digunakan untuk kegiatan perjudian dan game

2.4. *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi, 2013 (dalam Gifari *et al.*, 2021:21), *servicescape* adalah kondisi di mana layanan disampaikan. Hal ini merupakan kondisi fisik tempat penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, serta komponen berwujud apa pun yang digunakan untuk mendukung peran layanan tersebut.

Menurut Zeithmal *et al.*, 2009 (dalam Indah, 2018:109) menjelaskan bahwa, *servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Menurut Awatarayana (2022), menyatakan bahwa salah satu dari karakteristik jasa adalah *intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan.

Menurut Ruata, 2017 (dalam Ma'ruf, 2022:144) *servivescape* merupakan fasilitas fisik dalam suatu layanan yang dirancang sesuai dengan keinginan pelanggan kebutuhan agar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan dapat berdampak positif sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Bitner, 1992 (dalam Awatarayana, 2022) *servicescape* memiliki dimensi utama yang terdiri dari kondisi lingkungan sekitar (*ambient condition*), ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*), dan kegunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*signs, symbol, and artifacts*). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*). Tata ruang dan fungsi meliputi pemasangan mebel dan peralatan ke dalam ruangan, lalu tanda dan symbol yang terpasang sebagai petunjuk arah.

Menurut Lovelock, 2011 (dalam Indah dkk, 2018:110) menyatakan dimensi *servicescape* dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Dampak dari kondisi sekitar (*Ambient conditions*)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang

dapat dirasakan oleh panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, namun emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari berbagai elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Atmosfer yang dihasilkan dapat memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan baik dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*).

2. Tata letak ruang dan fungsionalitas (*Spatial layout and functionality*)

Merupakan bentuk ruangan, ukuran, dan tata dari perlengkapan perabotan, meja-meja, peralatan, dan benda-benda untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi dapat bermanfaat untuk menunjang pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture serta peralatan ditempatkan dalam suatu ruangan.

Ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memberikan pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal sesuai dengan harapan pelanggan, seperti bentuk perabotan, meja, mesin serta peralatan-peralatan dan bagaimana semuanya disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan transaksi layanan.

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga proses layanan bisa terjadi. Kedua komponen ini berdampak dalam membentuk pengalaman pelanggan.

3. Tanda, simbol, dan artefak (*Signs, symbols, and artifacts*)

Menurut Trice *et al.* (dalam Pantiyasa dkk, 2017:65) menyebutkan bahwa selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, lingkungan fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol. Contohnya antara lain tanda yang dapat digunakan sebagai label misalnya, petunjuk arah, pintu masuk, pintu keluar, jalan menuju lift dan toilet, lalu untuk mengomunikasikan layanan misalnya, tulisan untuk mematikan telepon seluler selama acara, area merokok atau bebas asap rokok. Tanda atau rambu sering kali digunakan untuk menunjukkan bagaimana pelanggan dapat bersikap.

2.5. Kepuasan Tamu

Menurut Kotler, 2002 (dalam Kurnia dkk, 2018:112), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan atau harapan-harapannya terhadap kinerja (hasil). Kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Lovelock, 2007 (dalam Kurnia dkk, 2018:112) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut Lovelock *et al.* 2011:298 (dalam Indah dkk., 2018) menyatakan kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.

Menurut Matzler *et al.*, 2004 (dalam Chan, 2018:4) faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau layanan antara lain adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa, pengalaman masa lalu, kapan mengkonsumsi barang atau jasa dan pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa dan periklanan.

Menurut Saintz (2018) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dari tujuan berbisnis, karena kepuasan pelanggan akan membawakan banyak efek yang menguntungkan dalam jangka panjang. Terdapat dua komponen utama untuk menciptakan sebuah kepuasan pada pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan realisasi layanan (Gerson, 2004, dalam Saintz, 2018). Dengan adanya definisi ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul jika harapannya dapat dipenuhi melalui pelayanan yang baik. Jika keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi maka dengan sendirinya kepuasan pelanggan akan muncul.

Menurut Zeithaml *et al.*, 2013 (dalam Putri dkk., 2023:74) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuan kebutuhan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) Produk sesuai dengan harapan (2) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan (3) Suasana tempat yang menyenangkan (4) Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan setelah membeli produk (5) Mereferensikan Pijar berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

Menurut Minta, 2018 (dalam Dam *et al.*, 2021) kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu hal yang penting karakter yang harus menjadi fokus manajer. Perusahaan keunggulan kompetitif memuaskan klien lebih baik daripada itu saingan, melebihi kebutuhan klien, dan menginginkan yang lebih baik darinya pesaing.

Kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi subyektif bahwa pilihan yang dipilih sesuai atau melebihi harapan. Pelanggan kepuasan juga merupakan mood atau sikap klien terhadap suatu produk atau layanan setelah digunakan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang signifikan dari aktivitas pemasaran dimana ia bertindak sebagai hubungan antara berbagai langkah pembelian pembeli perilaku (Jamal *et al.* 2002, dalam Dam *et al.*, 2021).

Kepuasan pelanggan mengandung perasaan senang dan sejahtera. Kepuasan pelanggan berkembang dari apa yang pelanggan dapatkan dan harapan dari layanan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pengalaman konsumsi membawa perasaan yang baik. Kepuasan pelanggan dibangun sebagai evaluasi yang baik dari pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi dari terpenuhinya kebutuhan pelanggan (Raiput *et al.*, 2020).

Untuk mengukur *customer satisfaction* terdapat 3 dimensi yang diambil dari Zeithaml (2014), yaitu:

1. *Fulfillment*, yang merupakan rasa kepuasan bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi.
2. *Pleasure*, yang merupakan perasaan senang atas layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa yang bahagia,
3. *Ambivalence*, yang merupakan rasa kepuasan ketika adanya campuran pengamalan yang positif dan negatif, terkait dengan produk jasa yang telah digunakan.

2.6. Minat Kunjung Kembali

Menurut Nuraeni, 2014 (dalam Lestari dkk., 2022:5) mengemukakan bahwa, minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2018) mendefinisikan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Menurut Umar, 2003 (dalam Bulan dkk., 2019:318), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Revisit intention dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan konsumen telah melakukan evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*) dan melakukan pembelian (Wirapraja, 2019).

Niat mengunjungi kembali adalah untuk mendukung pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, untuk pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman-temannya. Niat membeli kembali merupakan inti dari loyalitas dan komitmen pelanggan. Niat mengunjungi kembali digambarkan sebagai probabilitas optimis untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Niat berkunjung kembali adalah kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Terlebih lagi, pengaruh kemudahan pengunjung, transportasi di tempat tujuan, hiburan, keramahan, dan kepuasan pelayanan niat berkunjung kembali pengunjung (Raiput *et al.*, 2020).

Menurut Baker, 2012 (dalam Octaviany, 2018:43) terdapat dua dimensi *revisit intention*, yaitu:

1. *Intention to recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
2. *Intention to revisit* (Keinginan untuk kembali berkunjung)

Indikator untuk mengukur variabel *revisit intention* (Zeithaml *et al.*, al, 2018) dapat diidentifikasi melalui indikator di bawah ini:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

Menurut Zeithaml (2017:207), indikator minat berkunjung ulang yaitu:

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali.
2. Bersedia merekomendasikan untuk berkunjung.
3. Pelanggan memberikan nilai reputasi.

4. Melakukan komunikasi yang harmonis.
5. Pelanggan berkeinginan memberikan masukan demi perbaikan

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara *servicescape* dengan kepuasan tamu

Servicescape sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan calon tamu untuk menggunakan sebuah produk sesuai dengan harapannya, dan harapan ini akan menimbulkan rasa kepuasan dalam diri tamu.

Penelitian Situmorang (2018), menyatakan bahwa *servicescape* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indah, dkk. (2018), menyatakan *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *servicescape* maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian Morkunas *et al.* (2020) menyatakan, hasil yang diperoleh mengkonfirmasi hipotesis tentang pentingnya *servicescape* sosial untuk kepuasan pelanggan. Penelitian Gani *et al.* (2022) menyatakan *servicescape* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa *servicescape* mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian Ma'ruf *et al.* (2021), menyatakan *servicescape*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan terkait kajian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis:

H1 : *Servicescape* (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu (Z) pada Rid's Hotel Palembang

2. Hubungan antara *servicescape* dengan minat kunjung kembali

Servicescape sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan calon tamu untuk mengulang pengalaman yang indah dan mengesankan, sehingga menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali suatu objek yang pernah dituju sebelumnya.

Penelitian Therok *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *servicescape* secara simultan mempengaruhi pelanggan untuk berniat berkunjung kembali. Penelitian Rahardjo dkk. (2018) menunjukkan dimensi *servicescape* dengan indikator *ambience conditions, spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol, artefact* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *revisit intention*. Penelitian Anggraeni *et al.* (2019) menjelaskan bahwa, *servicescape* yang nyaman bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting yang berhubungan positif dengan niat beli kembali. Penelitian Gunari dkk. (2018), menyatakan *servicescape* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Penelitian Ardianto *et al.* (2021) membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penjelasan terkait kajian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis:

H2 : *Servicescape* (X) berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali (Y) pada Rid's Hotel Palembang

3. Hubungan antara kepuasan tamu dengan minat kunjung kembali

Kepuasan tamu menjadi salah satu faktor penting bagi seorang konsumen untuk berniat berkunjung ulang ke suatu tempat, karena jika rasa kepuasan tersebut telah muncul sebagai pengalaman yang mengesankan dan sesuai dengan harapan tamu, maka akan timbul rasa ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Penelitian Adirestuty (2019), menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada niat untuk kembali. Penelitian Putri dkk. (2023) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *revisit intention* konsumen. Penelitian Saintz (2018) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berhubungan erat dengan *repurchase*. Penelitian Therok *et al.* (2021)

menunjukkan bahwa *servicescape* secara simultan mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Penelitian Putri dkk. (2023) menunjukkan hasil *revisit intention* merupakan faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata untuk melakukan kunjungan kembali dan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan terkait kajian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis:

H3 : Kepuasan tamu (Z) berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali (Y) pada Rid's Hotel Palembang

4. Hubungan antara *servicescape* dengan minat kunjung kembali melalui kepuasan tamu sebagai variabel mediasi

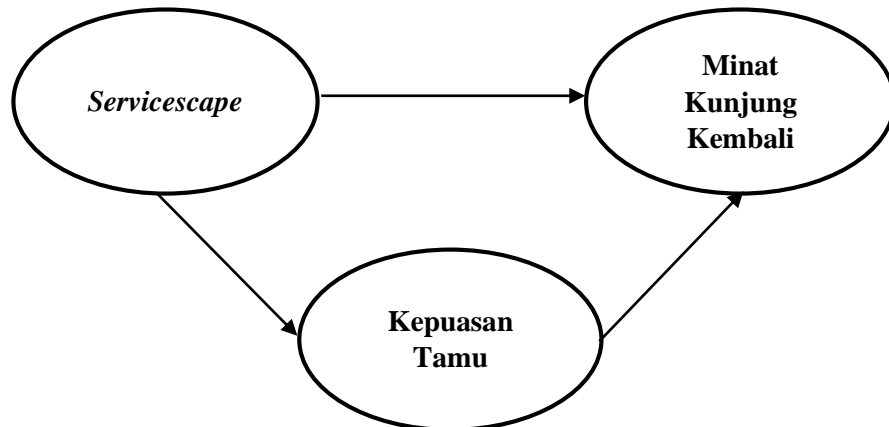
Servicescape sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan calon tamu untuk menggunakan sebuah produk sesuai dengan harapannya, lalu harapan itu akan menjadi kepuasan yang hadir dalam diri seorang tamu tersebut, maka dari faktor kepuasan itulah yang akan memediasi *servicescape* untuk menimbulkan niat bagi tamu agar berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Penelitian Penelitian Situmorang (2018), telah membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Therok *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *servicescape* secara simultan mempengaruhi pelanggan untuk berniat berkunjung kembali. Menurut Putri (2023), menyatakan pengaruh signifikan antara *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian Saintz (2018), hubungan antara variabel independen yang merupakan *perceived servicescape* terhadap variabel dependen yang merupakan *repurchase*. Hubungan antara variabel independen dengan dependen dihubungkan melalui variabel *intervening* berupa *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan terkait kajian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis:

H4 : *Servicescape* (X) berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali (Y) melalui kepuasan tamu (Z) pada Rid's Hotel Palembang

2.8. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir
Sumber: Penulis. 2023

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menunjang penelitian penulis tentang pengaruh *servicescape* terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan tamu sebagai variabel mediasi pada Rid's hotel Palembang:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	<i>Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty (study case bali beach)</i> Syafrizal Helmi Situmorang (2018)	Independen: <i>Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media</i> Dependen: <i>Consumer Loyalty</i>	Hasil menunjukkan <i>servicescape</i> berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , dan loyalitas pelanggan.	Persamaan: Variabel independen <i>servicescape</i> Perbedaan: variabel dependen dan objek penelitian
2.	Pengaruh <i>Serviscape</i> terhadap	Independen: <i>Servicescape</i>	Koefisien Regresi <i>servicescape</i> diperoleh	Persamaan: Variabel independen

	<p>Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa</p> <p>Dewi Rosa Indah, dkk. (2018)</p>	<p>Dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>sebesar 0,585 memberikan arti bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan <i>servicescape</i> maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,585</p>	<p>dan dependen</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian</p>
3.	<p>The Impact of Social <i>Servicescape</i> Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States</p> <p>Mangirdas Morkunas and Elze Rudien (2020)</p>	<p>Independen: Social <i>Servicescape</i></p> <p>Dependen: Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions</p>	<p>Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi hipotesis tentang pentingnya atribut <i>servicescape</i> sosial untuk kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mengkonfirmasi adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali</p>	<p>Persamaan: Variabel dependen</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian dan variabel independen</p>
4.	<p><i>Effect Of Service Quality And Servicescape On Hotel Customer Satisfaction In Solo</i></p> <p>M. Hasan Ma'ruf & Abdullah Zailani (2021)</p>	<p>Independen: <i>Service quality, servicescape</i></p> <p>Dependen: <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Hasil penelitian ini, yaitu <i>servicescape</i>, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Persamaan: variabel independen <i>servicescape</i> dan variabel dependen <i>customer satisfaction</i></p> <p>Perbedaan: Objek penelitian serta periode pengamatan penelitian</p>
5.	<p><i>The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung</i></p>	<p>Independen: <i>Servicescape, service quality</i></p> <p>Dependen: <i>Customer satisfaction and repurchase intention</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menanggapi elemen spesifik yang harus menjadi fokus manajemen untuk menghemat biaya dan memaksimalkan Kepuasan Pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.</p>	<p>Persamaan: Variabel independen <i>servicescape</i> variabel dependen <i>customer satisfaction</i></p> <p>Perbedaan:</p>

	Armayoga Mukti Al Gifari & Ira Fachira (2021)			Objek penelitian
6.	The Effect Of Product Innovation And <i>Servicescape</i> On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Lain Hati Coffee Shop In Ternate Nurul Syafa Gani, Ida Hidayanti, Ririn Damayanti (2022)	Independen: Product Innovation And <i>Servicescape</i> Dependen: Customer Loyalty Through Customer Satisfaction	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (7) <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Persamaan: Variabel independen <i>servicescape</i> Perbedaan: variabel dependen customer loyalty dan objek penelitian
7.	Pengaruh Dimensi <i>Servicescape</i> Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Pengunjung Jatim Park 3 Batu) Widyanto Niti Rahardjo, Rila Anggraeni, Se., M.M (2018)	Independen: <i>Servicescape</i> Dependen: Niat Berkunjung Kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi <i>servicescape</i> 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.	Persamaan: Variabel independen Perbedaan: Objek penelitian
8.	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Café Bandung	Independen: <i>Servicescape</i> Dan Promosi Dependen: Minat Beli Ulang	<i>Servicescape</i> dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang sebesar 57,5% dan sisanya	Persamaan: Variabel independen <i>servicescape</i> Perbedaan:

	Bidara Bulan Gunari dan Farah Oktafani. (2018)		sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.	Variabel independen promosi dan objek penelitian
9.	The Impact of Theme Restaurant <i>Servicescape</i> on Consumer's Value and Purchase Intention Rila Anggraeni, Dimas Hendrawan, dan Yu-Wen Huang (2019)	Independen: <i>Servicescape</i> Dependen: Consumer's Value and Purchase Intention	Hubungan yang signifikan ditemukan antara <i>servicescape</i> restoran dan niat beli. Hasil yang sama ditemukan antara atmosfer restoran dan nilai emosional, tetapi signifikansinya lemah. Namun, tidak ada hubungan antara atmosfer restoran dan nilai kebaruan penting. Implikasi teoretis dan praktis berdasarkan hasil dibahas secara rinci.	Persamaan: Variabel independen <i>servicescape</i> dan dependen repurchase intention Perbedaan: Variabel dependen counsumer's value dan objek penelitian
10.	<i>The Influence Of Lifestyle, Servicescape, And Food Quality On Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop</i> Francisca A. Therok <i>et al.</i> , (2021)	Independen: <i>Lifestyle, Servicescape, And Food Quality</i> Dependen: <i>Customer Revisit Intention</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa gaya <i>lifestyle</i> , <i>servicescape</i> , dan food quality secara simultan mempengaruhi pelanggan untuk berniat berkunjung kembali. <i>Servicescape</i> dan kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan	Persamaan: Variabel independen dan dependen Perbedaan: Objek penelitian dan variabel independen ri
11.	Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan <i>Servicescape</i> Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, Dian Riskarini (2021)	Independen: <i>Servicescape</i> Dan Experiential Marketing Dependen: Repurchase Intention Melalui Customer <i>satisfaction</i>	Hasil uji membuktikan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada resto dan kafe. Hasil membuktikan bahwa variabel <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada resto dan kafe. Hasil uji membuktikan bahwa variabel experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan: Variabel independen <i>servicescape</i> dan variabel dependen Perbedaan: Objek penelitian

			repurchase intention pada resto dan kafe. Hasil uji membuktikan bahwa variabel <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada resto dan kafe. Hasil uji membuktikan bahwa variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada resto dan kafe.	
12.	Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya Jocellynne Saintz (2018)	Independen: Perceived Service Quality Dependen: Repurchase Intervening: Customer Satisfaction	Dalam penelitian ini <i>customer satisfaction</i> memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan <i>perceived service quality</i> terhadap variabel dependen yang merupakan <i>repurchase</i> . Hubungan antara variabel independen dengan dependen dihubungkan melalui variabel <i>intervening</i> .	Persamaan: Variabel dependen dan <i>intervening</i> Perbedaan: Objek penelitian dan variabel independen
13.	Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Eco Friendly Resorts Syafuruddin Chan (2018)	Dependen: Revisit Intention Intervening: Customer Satisfaction	Untuk meningkatkan niat kunjung kembali, variabel utama harus lebih besar ketika variabel <i>ramah lingkungan</i> dianggap tidak cukup untuk menaikkan daya tarik wisatawan untuk membuat mereka kembali ke lagi	Persamaan: Variabel dependen dan <i>intervening</i> Perbedaan: Variabel independen dan objek penelitian
14.	Customer-Perceived Value In Creating Customer Satisfaction And Revisit Intention In Sharia Hotels Fitranty Adirestuty (2019)	Independen: Customer-Perceived Value Dependen: Customer Satisfaction And Revisit Intention	Kepuasan pelanggan Muslim dan loyalitas pelanggan Muslim memiliki efek positif pada niat untuk kembali	Persamaan: Variabel dependen Perbedaan: Variabel independen dan objek penelitian
15.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention	Independen: Store Atmosphere Dependen:	Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention melalui	Persamaan: Variabel dependen

	Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Tembalang Anastasia Dwi Putri, Bulan Prabawani, Widayanto (2023)	Revisit Intention Intervening: Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.	dan intervening Perbedaan: Variabel independen dan objek penelitian
--	---	--	--	--

Sumber: Studi Kepustakaan, 2023