

## ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI LA RIVIERA PANTAI INDAH KAPUK 2

Winda Evelyn Cahyuni

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Email: [windaevelynn@gmail.com](mailto:windaevelynn@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze whether there is an influence of servicescape on revisit intention at La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. In measuring servicescape, there are 5 dimensions, namely facility aestheticss, layout, electrical equipment, ambient conditions, and employee factors to the revisit intention variable, which have 3 indicators, namely the revisit intention, recommendation intention, and the first choice. This study uses quantitative research methods, data collection is done by distributing questionnaires distributed to 100 people who have visited La Riviera and processed using SPSS 25 data processing tools. based on the results of the coefficient of determination test, servicescape affects revisit intention with a percentage of 58.3%. In the partial T test, it is found that the dimensions of layout and ambient conditions have a positive effect, while the dimensions of facility aestheticss, electronic equipment, and ambient conditions have a negative effect. In the F test simultaneously servicescape has a positive effect on revisit intention with an F table value of 2,310 which is smaller than the F count of 26,337 so that it is stated to have a positive effect.*

**Keywords:** *servicescape, revisit intention, tourist destinations, La Riviera.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. Dalam mengukur *servicescape* terdapat 5 dimensi yakni *facility aestheticss, layout, electric equipment, ambient condition, dan employee factor* kepada variabel *revisit intention* terdapat 3 indikator yakni keinginan kembali, keinginan untuk mengajak, dan pilihan pertama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang di sebar kepada 100 orang yang sudah pernah berkunjung ke La Riviera dan diolah menggunakan alat olah data SPSS 25. berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, *servicescape* memengaruhi *revisit intention* dengan presentase 58.3%. Pada uji T secara parsial didapatkan bahwa dimensi *layout dan ambient condition* berpengaruh positif, sedangkan dimensi *facility aestheticss, electronic equipment, dan ambient condition* berpengaruh negatif. Pada uji F secara simultan *servicescape* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dengan nilai F tabel 2.310 yang di mana lebih kecil dari F hitung yakni 26.337 sehingga dinyatakan berpengaruh positif.

**Kata kunci:** *servicescape, revisit intention, destinasi wisata, La Riviera.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang membangun perekonomian dan citra negara nya melalui pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia pun sudah melakukan berbagai program demi keberlangsungan dan kenaikan pariwisata di Indonesia seperti penggunaan *tagline wonderful Indonesia* oleh kemenparekraf dengan berbagai video *cinematic* yang dipublikasikan secara internasional, pembuatan program wisata unggulan seperti 10 Bali baru, dan sebagainya. Indonesia memiliki banyak sekali daerah dengan potensi pariwisata, salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki



keberagaman destinasi wisata adalah Provinsi Banten. Provinsi Banten memiliki slogan atau *tagline* untuk kepariwisataannya yakni *Exciting Banten*. Melalui portal informasi pariwisata Banten yang dikelola oleh Pariwisata Provinsi Banten, secara keseluruhan terdapat 1083 destinasi wisata yang beragam baik wisata alam, wisata museum, wisata budaya, wisata religi, hingga wisata buatan. Statistik kunjungan wisatawan provinsi Banten per tahun 2022 berjumlah 11.723.280 wisatawan nusantara dan 266.142 wisatawan mancanegara dengan tujuan kunjungan terbanyak berdasarkan kategori adalah destinasi wisata dengan persentase 35.3%.

**Gambar 1. Persentase Jumlah Wisatawan di Kab/Kota Provinsi Banten**



Sumber: Portal informasi Pariwisata Banten (*exciting Banten*)

Berdasarkan data diatas, dari seluruh kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Banten, yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak selama tahun 2022 adalah Kabupaten Tangerang dengan persentase 19.8% sehingga dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Tangerang memiliki potensi wisata yang baik melihat dari jumlah kunjungannya yang terbanyak di Provinsi Banten. Dalam meningkatkan sektor ekonomi suatu daerah, sektor pariwisata berperan penting di dalamnya, sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi kepada berbagai aspek kehidupan karena dipercaya mampu memperluas kesempatan pekerjaan karena di dalamnya terlibat berbagai jenis usaha seperti hotel, restoran, transportasi dan tentu saja objek wisata. Salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Tangerang adalah La Riviera. La Riviera yang terletak di kawasan PIK 2 masuk ke dalam bagian wilayah Kabupaten Tangerang bisa dibilang masih cukup baru. La Riviera ini ke depannya dapat membantu perkembangan wisata dan kenaikan angka wisatawan. Peneliti memilih La Riviera sebagai lokasi penelitian ini karena potensi dan perkembangannya yang signifikan.

La Riviera merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Pantai Indah Kapuk 2 (PIK2) namun pembagian daerahnya sudah bukan lagi Jakarta Utara melainkan Kabupaten Tangerang, Banten. La Riviera memiliki daya tarik dengan desain bangunan ala Eropa yang berjejer rapih disepanjang jalan dan dibelah oleh sungai. Kawasan ini menjadi populer dengan cepat karena lokasi yang disuguhkan sangat indah, pengunjung bisa

mencoba wahana perahu di sepanjang sungai, berfoto dengan arsitektur yang unik bergaya Eropa, berbelanja di deretan ruko hingga menantikan matahari terbenam. Tidak hanya itu kawasan ini juga sering mengadakan *event* atau *festival* kuliner berkala, sehingga pengunjung yang datang bisa menikmati jajanan atau makanan yang bervariasi. Selain festival kuliner La Riviera juga memiliki panggung pertunjukan *live music*, *photobooth*, tempat bermain / *mini carnival*, menyewa sepeda, dan *playgound* untuk anak-anak kecil.

Pada *Google review* La Riviera memiliki bintang 4,5 dari 5 dengan jumlah ulasan sekitar 1000 lebih. Dari ulasan yang ada, yang paling banyak dibicarakan adalah seputar *servicescape* (lingkungan fisik), contohnya ulasan dari akun bernama Clasher Mania yang memberikan bintang 5 dengan ulasan “Bentuk arsitektur bangunannya persis seperti berada di Eropa dan cukup luas. Ada banyak permainan seperti pasar malam juga perahu & sepeda air. Mantap buat explore foto selfi dan asyik buat nongki2 bareng temen2 ❤️. Parkirannya sangat luas. Masuk gratis (free) 👍” lalu ulasan dari pengguna bernama Rulianto Kurniawan yang memberikan bintang 4 “Tempat yang lagi viral di daerah PIK 2 dengan suasana seperti berada di Amsterdam. Bagus buat ambil foto ala luar negeri, hehehe. kalau kesini bagusnya sore hari, jadi enggak terlalu panas, dan cahaya fotonya pas.”

Namun tentu saja ada beberapa ulasan yang memiliki unsur negatif, contohnya ulasan dari nama pengguna Alvian Gaming Studios yang memberikan bintang 4 dengan keterangan ulasan “Nemu tempat ini krn lg viral di tiktok, sepanjang perjalanan disuguhin pemandangan2 indah laut, pohon kelapa, pasir putih, dan pepohonan hijau serta padang rumput yg luas dan memanjakan mata. Tiket masuk dan parkir gratis. Parkiran luas untuk mobil & motor. Dari segi *aesthetic* dan *spot* foto bagus sih tapi yah spotnya hanya sebatas jembatan dan bangunan2 ruko disekitar yg dibangun mirip ala2 luar negeri.” Dari ulasan tersebut bisa kita lihat bahwa ulasan mengenai lingkungan fisik La Riviera bersifat positif dan negatif, pengguna berkata bahwa pemandangannya indah namun *spot* foto terbatas, sehingga pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pengunjung ini masih belum diketahui, apakah mereka datang hanya sekedar karena *viral* atau *fear of missing out* atau mereka mempunyai *revisit intention* setelah mengunjungi La Riviera, demikian juga dengan ulasan dari pengguna-pengguna lain.

Menurut Liyani, dkk (2018) karena sebuah pengalaman berwisata sendiri bersifat abstrak, maka *servicescape* memiliki peran penting dalam industri pariwisata, karena salah satu bukti awal bahwa pengunjung akan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan adalah tanda-tanda fisik yang ada disekitar. *servicescape* sendiri bukanlah suatu hal yang baru di industri pariwisata, Bitner (1992) mengemukakan pertama kali konsep *servicescape* ini dengan mengatakan bahwa lingkungan fisik suatu tempat dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis layanan (Purnama & Andajani, 2019), oleh sebab itu *servicescape* disini berbicara mengenai lingkungan yang dikemas secara *visual* maupun *non-visual*. *servicescape* yang di desain unik dan menarik akan memberikan pengalaman yang berbeda, yang kemudian akan menciptakan perasaan senang dan puas kepada pengunjung, yang nantinya akan menimbulkan perasaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan *revisit intention*.



Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah kemungkinan pengunjung menggunakan layanan atau mengunjungi kembali objek wisata berulang kali bahkan dimasa depan. Minat berkunjung kembali merupakan faktor penting agar sebuah destinasi bisa terus berjalan dan meraih keuntungan jangka panjang (Hyunjin 2013 dalam Mujiono & Wibawanto, 2020). Menurut Umar (2003) dalam Hardiansyah dan Yuningsih (2018) menyebutkan bahwa suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali merupakan salah satu minat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Respon ini didapatkan ketika seseorang sudah pernah merasakan sebuah produk atau layanan. Hal-hal yang mempengaruhi seseorang memiliki minat berkunjung kembali sangatlah beragam, sehingga peneliti sendiri ingin meneliti adanya pengaruh dari *servicescape* terhadap *revisit intention*.

Peneliti ingin meneliti pengaruh nya *servicescape* terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2, terutama karena salah satu keunggulan dari La Riviera adalah arsitektur dan nuansa lingkungannya, berada di lokasi PIK yang mempunyai beragam destinasi dengan konsep yang sama yakni pertokoan atau perukoan, yang membedakan tiap-tiap destinasi yang ada adalah *servicescape* nya atau lingkungan fisiknya, contohnya *chinatown* bergaya negara China, *By the sea* dan *Batavia cove* bergaya barat, sehingga jika penelitian ini membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* maka pihak La Riviera dapat mempertahankan dan mengembangkan dimensi-dimensi yang menjadi bagian dari *servicescape*, sehingga dapat bersaing dengan destinasi-destinasi tersebut, dan menciptakan *revisit intention* terhadap para pengunjung, sedangkan sebaliknya jika penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera maka berdasarkan hasil akhir penelitian nantinya pihak pengelola harus mengembangkan aspek-aspek lainnya seperti atraksi atau produk wisata sehingga penerapan *servicescape* yang memadai dan memenuhi setiap dimensi sehingga dapat menciptakan pengunjung yang memiliki minat berkunjung kembali (*revisit intention*), karena tanpa adanya *revisit intention*, sebuah destinasi wisata secara perlahan bisa mati atau kehilangan posisi nya di masyarakat. Sehingga peneliti memilih La Riviera Pantai Indah Kapuk 2 sebagai lokasi penelitian, yang sebelumnya juga belum pernah ada penelitian yang dilakukan pada lokasi ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* sudah terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feby Evelyn (2022) dengan judul “Pengaruh *servicescape*, Social Media marketing, dan *customer experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali (*revisit intention*) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen)” mengungkapkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali, karena objek wisata dinilai belum menerapkan *servicescape* secara memadai, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Nikiki & Dessy Kurnia Sari (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *Destination Image* (Studi Pada Objek Wisata

Payakumbuh)” mengungkapkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap destination image dan seterusnya mempengaruhi secara positif terhadap *revisit intention*. Hal ini membuktikan bahwa peranan *servicescape* berbeda pada setiap objek lokasi yang diteliti.

## *servicescape*

### **Pengertian *servicescape***

Menurut beberapa ahli, *servicescape* memiliki beberapa pengertian. *servicescape* merupakan elemen fisik. Namun ada yang berpendapat bahwa *servicescape* berunsur luas karena adanya unsur sosial. Adanya perbedaan pendapat ini disebabkan karena penggunaan *servicescape* yang luas sehingga mempengaruhi pendapat terkait *servicescape* (Liyani dkk, 2018). Menurut Hightower (2009) dalam Liyani, dkk (2018) *servicescape* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang secara fisik hadir dan berada disekitar konsumen selama proses transaksi atau pertemuan layanan jasa berlangsung. Menurut Bitner & Gemler (2013) pada Mujiono & Wibawanto (2020) *servicescape* juga merupakan bentuk lain dari tangible communication karena semua kondisi atau lingkungan fisik dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sehingga dipercaya bahwa *servicescape* berperan dalam mempengaruhi perasaan pengunjung baik perasaan senang, nyaman dan positif maupun perasaan negatif. Sehingga sangat penting untuk usaha dalam bidang apapun menerapkan konsep *servicescape* yang baik.

Menurut Bitner (1992) dalam Purnama & Andajani (2019) lingkungan fisik suatu tempat dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis layanan / service seperti hotel, restoran, bank, toko ritel rumah sakit, hingga kantor professional. Lingkungan ini penting karena diibaratkan jika konsumen berada didalam suatu “pabrik” yang memproduksi layanan/jasa maka yang pertama kali berhadapan langsung dengan konsumen bahkan sebelum adanya kegiatan jual beli adalah lingkungan fisik disekitarnya. Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan keseluruhan lingkungan pada saat penyampaian jasa, serta menjadi bukti fisik yang membantu meningkatkan pengalaman berwisata yang bersifat abstrak.

Penerimaan terhadap *servicescape* dipengaruhi oleh psikologis seseorang, contohnya asap rokok yang pekat akan mengganggu seseorang yang tidak merokok, maupun dengan latar musik yang keras dapat mengganggu bagi beberapa orang, sehingga tujuan dari *servicescape* ini beragam di setiap respon nya dan berbeda-beda penerimaannya. Sehingga peranan *servicescape* ini penting dengan tujuan sebuah destinasi, karena orang akan rela bepergian jauh atau keluar dari lingkungan rumah nya karena ingin mengunjungi atau ingin kembali lagi karena lingkungan fisik sekitarnya (*servicescape*) yang nyaman dengan psikologis mereka. (Sulartiningrum dkk, 2020)

### **Tujuan *servicescape***

Menurut Lovelock et al (2011) dalam Gunawan (2018) *servicescape* memiliki 4 tujuan utama, antara lain:



1. Menciptakan pengalaman dan perilaku pelanggan sebagai media untuk menciptakan pesan tentang keunikan dan kualitas pengalaman, sebagai media untuk membentuk niat dengan membuat sesuatu menonjol dari pesaing, sebagai media untuk menciptakan pengaruh dengan cara menampilkan tekstur, suara, warna, aroma dan desain ruang untuk melengkapi pengalaman layanan yang diinginkan.
2. Memainkan peran untuk visualisasi, *positioning* dan diferensiasi. Menonjolkan sifat jasa terlebih lagi di industri pariwisata yang bersifat *intangibile*. Dengan adanya *servicescape* bisa membantu cerminan tidak langsung dari kualitas. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha menggambarkan kualitas mereka dan memberikan kesan yang ingin ditampilkan.
3. *servicescape* berfungsi dengan menjadi bagian dari proposisi nilai, dengan cara membentuk perasaan dan reaksi yang diinginkan dari pengunjung.
4. *servicescape* berperan untuk memfasilitasi penghantaran layanan dan meningkatkan produktivitas.

### **Dimensi *servicescape***

*Servicescape* sendiri dalam industri pariwisata sangatlah penting, karena peranannya berpengaruh besar terhadap ingatan atau pengalaman pengunjung, *servicescape* menjadi bukti fisik bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, bahkan bagi beberapa pengunjung sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat mereka akan mencari tau terlebih dahulu bagaimana *servicescape* diterapkan dalam sebuah destinasi. Pada era digital dengan tingkat penggunaan sosial media yang sangat tinggi, dimensi pada *servicescape* menjadi salah satu pengaruh utama dalam pembagian informasi melalui foto atau video di sosial media, *servicescape* memiliki beberapa dimensi yang dihasilkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, namun pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dimensi *servicescape* menurut Kim dan Moon (2009) dan Heung Gu (2021) pada Gunawan (2018) karena dimensi yang ada relevan dengan penelitian yang dilakukan, berikut ke-5 dimensi *servicescape* dalam penelitian ini:

#### **1. *facility aestheticss***

Dimensi ini berbicara tentang desain arsitektur, warna, desain interior dan dekorasi yang semuanya merupakan *service environment* yang menarik. Dalam hal ini bersifat visual sehingga dapat dilihat, disentuh dan dirasakan. Namun desain arsitektur harus memiliki fungsi, kekuatan dan kegunaan sehingga tidak semata-merta keindahan / estetika untuk dapat disebut sebagai desain arsitektur yang baik. Arsitektur juga harus mempertimbangkan fungsi estetika dan psikologis (Deasy, 2012; Ambarwati 2011, dalam Gunawan 2018)

#### **2. *Layout***

Dimensi ini mencakup penataan peralatan, furnitur, jalan, dan area layanan, serta kemampuan perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen, termasuk indikator seperti petunjuk arah, jalan atau lorong, dan kemudahan menemukan apa yang mereka cari.

### 3. *Electronic Equipment*

Dimensi ini meliputi peralatan / perlengkapan elektronik yang ada dalam memenuhi pengalaman konsumen. Peralatan ini berupa audio / video yang bisa menaikkan ketertarikan, kegembiraan serta hiburan pada area transaksi jasa.

### 4. *ambient condition*

Faktor ini lebih berperan mengenai lingkungan sebagai kondisi *non-visual* atau sebagai latar belakang pada lingkungan pelayanan, yang meliputi suhu, musik, pencahayaan dan aroma. Namun pada industri tertentu beberapa elemen dalam *ambient* ini tidak diharapkan sebagai bagian dari lingkungan fisik penyedia layanan. Contohnya pada daerah lingkungan perkantoran bank, pengunjung atau nasabah yang hadir tidak mementingkan adanya penggunaan musik latar belakang disekitar lingkungan penerimaan jasa atau layanan.

### 5. *employee factor*

Faktor ini merupakan sebuah rangsangan yang berkaitan dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama pengunjung mendapatkan jasa atau layanan. Faktor ini mengakui bahwa kehadiran fisik orang lain seperti karyawan berperan penting dalam perasaan pengunjung disebuah destinasi wisata. Dimensi ini diukur dengan sikap performa dan jumlah pegawai. Menurut Kennedy (2003) karyawan berhubungan dengan *desired social density* yang berarti mempengaruhi respon kognitif dan afektif yang salah satunya adalah *repurchase or revisit intention*.

## **Pengertian *revisit intention***

Minat berkunjung kembali ialah suatu ketertarikan atau minat untuk melakukan kunjungan ulang yang dinyatakan dengan keinginan akan rekomendasi, yang berarti wisatawan akan mengungkapkan keinginannya untuk kembali dengan menyebarkan rekomendasi terhadap rekan, keluarga maupun secara luas seperti melalui sosial media, sebagai bentuk kepuasan terhadap destinasi yang telah dikunjungi (Dianty dkk, 2021). Minat berkunjung kembali dari konsumen adalah suatu hal yang diinginkan oleh seluruh pelaku usaha. Menurut Wibowo (2016) dalam Mujiono & Wibawanto (2020) minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pada penelitian ini *servicescape* akan dikaitkan pengaruhnya sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi pengalaman berkunjung sehingga menimbulkan pola perilaku untuk berkunjung kembali.

## **Dimensi *revisit intention***

Dimensi dari minat berkunjung kembali (*revisit intention*) yang dikemukakan Kim dan Moon (2008) dalam Gunawan (2018), adalah tiga dimensi, yaitu:

### 1. Keinginan kembali.

Dimensi ini berupa adanya keinginan melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

### 2. Keinginan untuk mengajak.



Dimensi ini berupa adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk berkunjung, baik secara langsung maupun melalui sosial media.

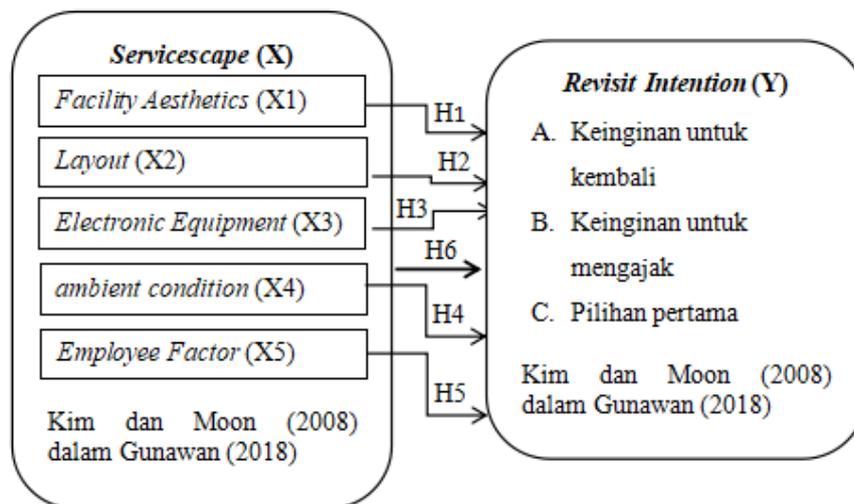
3. Pilihan pertama.

Dimensi ini menjadikan jasa atau produk sebagai pilihan pertama dari pilihan lain yang memiliki kesamaan bidang untuk dikonsumsi.

**Keterkaitan *servicescape* dan *revisit intention***

Dalam industri pariwisata yang terkait erat dengan jasa, *servicescape* merupakan salah satu perwujudan kondisi dan kualitas jasa. Ada 2 persepsi di pelanggan, ketika telah mengunjungi atau melakukan interaksi dengan suatu kondisi layanan jasa atau produk, yakni ingin melakukan kunjungan kembali atau tidak (Abuthahir & Krishnapillai, 2018), sehingga diperlukannya penerapan dimensi *servicescape* yang terbaik. *servicescape* berperan penting dalam membedakan suatu destinasi terhadap destinasi lain, dan membantu memberikan ingatan secara fisik dari suatu pengalaman berwisata yang abstrak, sehingga ketertarikannya erat dengan *revisit intention*.

**Gambar 2. Paradigma Penelitian**



Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *facility aestheticss* berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.

H01: *facility aestheticss* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.

H2 : *Layout* berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.

H02: *Layout* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.

- H3 : *electronic equipment* berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.
- H03: *electronic equipment* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.
- H4 : *ambient condition* berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.
- H04: *ambient condition* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.
- H5 : *employee factor* berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.
- H05: *employee factor* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.
- H6 : *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.
- H06: *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel (Creswell, 2019). Menurut Siregar (2013) penelitian kuantitatif menggunakan data berbentuk angka, serta diolah atau pun dianalisis dengan perhitungan statistik. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena data yang didapat melalui sampel dari populasi yang tepat dan diolah dengan seni statistika akan menciptakan data yang dapat dianalisis dengan tepat.

Dalam menghitung data yang didapatkan, peneliti akan menggunakan program / aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Penelitian ini melibatkan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dengan hubungan sebab akibat.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* dan akan dibagikan kepada pengunjung yang sudah pernah mengunjungi La Riviera setidaknya 1 kali dengan usia minimal 17 tahun. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyediakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dan data yang didapatkan dari kuesioner adalah data primer. Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah sumber data yang serta-merta menyediakan data kepada pengumpul data. Pembagian kuesioner akan disesuaikan dengan kriteria dan jumlah sampel yang akan diambil. Pengukuran data kuesioner menggunakan skala Likert.



## Populasi dan Sampel

Populasi digunakan untuk menyebutkan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, peristiwa, sikap hidup, hewan, tumbuhan, udara, dan sebagainya (Siregar, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung La Riviera. Jumlah populasi dari penelitian ini didapatkan selama 6 bulan terakhir dari waktu pengerjaan penulis, karena dari pihak pengelola baru mencatat data kunjungan mulai dari bulan September 2022, sehingga data kunjungan pada La Riviera adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Kunjungan La Riviera**

Bulan	Jumlah Kunjungan
September 2022	88.446
Oktober 2022	105.970
November 2022	96.678
Desember 2022	258.987
Januari 2023	198.763
Februari 2023	192.507
<b>Total</b>	<b>941.351</b>

Sumber: Pihak Pengelola La Riviera

Berdasarkan info dari pengelola, data pengunjung di atas, didapatkan dengan menggunakan sistem checker dari para satpam yang menjaga pintu area masuk dari sisi selatan dan utara, sedangkan belum tentu semua kendaraan yang melalui pintu selatan dan utara tersebut mengunjungi La Riviera, namun memang sistem inilah yang mereka gunakan untuk mengukur pengunjung nya, karena untuk memasuki La Riviera tidak dipungut biaya masuk atau pun biaya parkir, dan karena La Riviera merupakan tempat open space, sehingga memang populasi di La Riviera memang relatif banyak, karena siapa pun bisa mengunjungi La Riviera dengan bebas, baik sekadar untuk berfoto, kulineran, maupun untuk bermain dengan atraksi yang ada seperti carnavall, perahu-perahu, sewa sepeda dan sebagainya. Pada populasi di atas bisa dilihat jumlah kunjungan meningkat saat bulan Desember 2022, yakni saat liburan dan high season namun relatif menurun lagi di bulan Januari dan Februari 2023.

Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang dikatakan layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, bila melakukan analisis dengan multivariate atau regresi berganda, maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil serta dipergunakan untuk menentukan sifat-sifat atau ciri-ciri yang dihendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu jenis dari *nonprobability sampling*, yang berarti pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, pada penelitian ini menggunakan responden yang sudah pernah berkunjung ke La Riviera setidaknya 1 (satu) kali. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{941.351}{1 + 941.351 (0.1)^2}$$

$$n = 99.98$$

Maka untuk sampel dengan populasi sebanyak 941.351 dengan *margin error* 10% adalah 100 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *servicescape* (X)**

No Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
<i>Dimensi facility aestheticss</i>			
X1.1	.512	0.1966	Valid
X1.2	.554	0.1966	Valid
X1.3	.615	0.1966	Valid
X1.4	.586	0.1966	Valid
<i>Dimensi Layout</i>			
X1.5	.620	0.1966	Valid
X1.6	.536	0.1966	Valid
X1.7	.670	0.1966	Valid
X1.8	.652	0.1966	Valid
X1.9	.731	0.1966	Valid
<i>Dimensi Electronic Equipment</i>			
X1.10	.624	0.1966	Valid
X1.11	.706	0.1966	Valid
X1.12	.724	0.1966	Valid
<i>Dimensi ambient condition</i>			
X.1.13	.616	0.1966	Valid
X1.14	.728	0.1966	Valid
X1.15	.517	0.1966	Valid
X1.16	.532	0.1966	Valid
X1.17	.652	0.1966	Valid
<i>Dimensi employee factor</i>			
X1.18	.634	0.1966	Valid
X1.19	.757	0.1966	Valid
X1.20	.721	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah penulis dengan SPSS 25 (2023)



Pengujian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil dari pengujian validitas pada variabel *servicescape* menggunakan 100 responden, menyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *servicescape* dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan dapat diakui dan digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *revisit intention* (Y)**

No Pertanyaan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Dimensi Keinginan Untuk Berkunjung Kembali			
Y1.1	.673	0.1966	Valid
Y1.2	.729	0.1966	Valid
Y1.3	.664	0.1966	Valid
Dimensi Keinginan Untuk Mengajak			
Y1.4	.632	0.1966	Valid
Y1.5	.619	0.1966	Valid
Y1.6	.686	0.1966	Valid
Y1.7	.610	0.1966	Valid
Dimensi Pilihan Pertama			
Y1.8	.597	0.1966	Valid
Y1.9	.642	0.1966	Valid
Y1.10	.690	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah penulis dengan SPSS 25 (2023)

Pengujian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil dari pengujian validitas pada variabel *revisit intention* menggunakan 100 responden, menyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *revisit intention* dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan dapat diakui dan digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji derajat konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang penulis lakukan terhadap variabel *servicescape* dan *revisit intention* dengan menggunakan hasil dari 100 responden :

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>servicescape</i> (X)	.930	20	Reliabel
<i>revisit intention</i> (Y)	.891	10	Reliabel

Keseluruhan <i>servicescape</i> dan <i>revisit intention</i>	.950	30	Reliabel
--	------	----	----------

Sumber : Data diolah penulis dengan SPSS 25 (2023)

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. dalam hal ini nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *servicescape* yang telah diuji menggunakan IBM SPSS 25 adalah 0,930 yang dimana lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian pada variabel *servicescape* adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengujian. Pada variabel *revisit intention* yang telah diuji menggunakan IBM SPSS 25 adalah 0,891 yang di mana lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian pada variabel *revisit intention* adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengujian. Secara keseluruhan variabel *servicescape* dan *revisit intention* memiliki nilai reliabilitas 0,950, sehingga sudah dipastikan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dapat dibuktikan dengan histogram, plot dan melalui Kolmogrov-Smirnov. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
<b>Exact Sig. (2-tailed)</b>	<b>.331</b>
Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

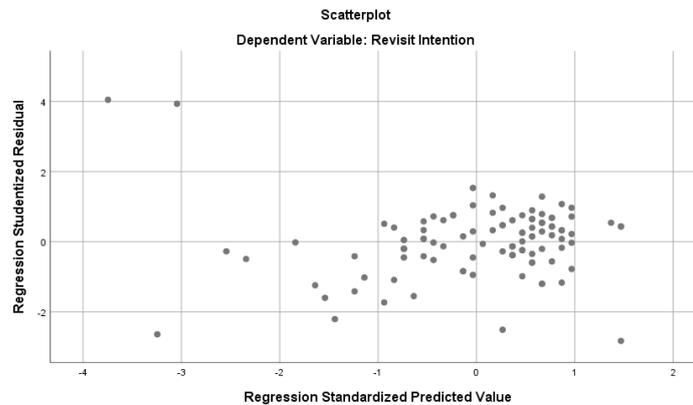
Pada tabel hasil uji normalitas di atas, bisa dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0.331 yang merupakan lebih besar dari 0.05, sehingga bisa dikatakan bahwa variabel terdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi. Penulis menggunakan *Scatterplot* pada pengujian ini.



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS 25 (2023)

Pada hasil pengujian Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik terdistribusi atau tersebar secara acak, dan berada di sekitar angka 0, tersebar di atas dan di bawah, sehingga titik-titik tersebut tidak berkumpul pada 1 titik saja, kemudian titik-titik di atas tidak membentuk pola garis yang beraturan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>facility aestheticss</i>	.444	2.255
	Layout	.359	2.782
	Electronic Equipment	.379	2.639
	<i>ambient condition</i>	.312	3.201
	<i>employee factor</i>	.329	3.035

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas ini adalah, dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00, sebaliknya dapat dinyatakan terjadi mulikolineariras apabila jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh dimensi tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764a	.583	.561	3.897

a. Predictors: (Constant), *employee factor*, *facility aestheticss*, *Electronic Equipment*, *Layout*, *ambient condition*

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *facility aestheticss* (X1.1), *layout* (X1.2), *electronic equipment* (X1.3), *ambient condition* (X1.4), dan *employee factor* (X1.5) terhadap variabel *revisit intention* (Y) adalah 0.561, sehingga pengaruhnya adalah 56,1%, sedangkan 43.9% lainnya disebabkan oleh faktor lain.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.458	3.420		1.888	.062
	<i>facility aestheticss</i>	-.122	.257	-.048	-.476	.635
	<i>Layout</i>	.497	.227	.243	2.185	.031
	<i>Electronic Equipment</i>	.260	.342	.082	.761	.449
	<i>ambient condition</i>	.332	.261	.151	1.271	.207
	<i>employee factor</i>	1.299	.365	.413	3.563	.001

a. Dependent Variable: *revisit intention*

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

$$Y' = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

$$=6.458 + -0.122 + 0.497 + 0.260 + 0.332 + 1.299$$

Maka, berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diinterpretasi kan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 6.458 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *revisit intention* belum dipengaruhi oleh variabel *facility aestheticss* (X1.1), *layout* (X1.2), *electronic equipment* (X1.3), *ambient condition* (X1.4), dan *employee factor* (X1.5). jika variabel independen tidak ada, maka variabel *revisit intention* tidak mengalami perubahan.



2. b1 (nilai koefisien regresi X1.1) sebesar -0.122, menunjukkan arah berlawanan sehingga setiap bertambahnya variabel *facility aestheticss* tidak memiliki pengaruh yang positif melainkan negatif terhadap *revisit intention*.
3. b2 (nilai koefisien regresi X1.2) sebesar 0.497, menunjukkan bahwa variabel layout mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel layout akan mempengaruhi *revisit intention* sebesar 0.491 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. b3 (nilai koefisien regresi X1.3) sebesar 0.260, menunjukkan bahwa variabel *electronic equipment* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel *electronic equipment* akan memengaruhi *revisit intention* sebesar 0.260 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. b4 (nilai koefisien regresi X1.4) sebesar 0.332, menunjukkan bahwa variabel *ambient condition* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel *ambient condition* akan memengaruhi *revisit intention* sebesar 0.332 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. b5 (nilai koefisien regresi X1.5) sebesar 1.299 menunjukkan bahwa variabel *employee factor* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel *employee factor* akan memengaruhi *revisit intention* sebesar 1.299 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari interpretasi di atas, diketahui bahwa dari 5 dimensi yang ada, hanya *facility aestheticss* yang tidak berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dalam hal ini penulis memposisikan hasil kepada keadaan lapangan di La Riviera, dan menyimpulkan bawa desain dan arsitektur di La Riviera walau memang dibuat berbeda dari yang lain yakni bergaya Eropa, belum cukup untuk menjadi suatu dimensi kuat terhadap *revisit intention*. Karena tempat wisata ini *viral* di berbagai sosial media, maka banyak pengunjung datang karena ingin mengunjungi dan karena perasaan FOMO (*fear of missing out*), sehingga jika dikaitkan dengan keinginan untuk berkunjung kembali, dimensi desain dan arsitektur ini masih belum kuat, sebagaimana kita tau berbagai tempat wisata di daerah Pantai Indah Kapuk juga menyajikan desain dan arsitektur yang beragam baik secara gara Eropa, China, Barat sehingga La Riviera dinilai belum bisa mengandalkan arsitektur dan desain terhadap tempat wisata lainnya. Selain itu dinilai juga bahwa semakin terkenal nya La Riviera hanya sekadar dari arsitektur nya saja, maka pengunjung hanya akan datang untuk berfoto-foto dan belum tentu mau datang lagi, kecuali memang diimbangi dengan faktor lain seperti atraksi, daya tarik, dan sebagainya. Di sisi lain, 4 dimensi lainnya, seperti layout, *electronic equipment*, *ambient condition* dan *employee factor* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, karena dalam penerapan nya di lapangan, ke-empat dimensi tersebut berperan besar dalam kenyamanan dan kebahagiaan pengunjung sehingga terhadap pengaruh yang positif.

## Hipotesis

### Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1999.579	5	399.916	26.337	.000b
	Residual	1427.331	94	15.184		
	Total	3426.910	99			
a. Dependent Variable: <i>revisit intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>employee factor</i> , <i>facility aestheticss</i> , <i>Electronic Equipment</i> , <i>Layout</i> , <i>ambient condition</i>						

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Dengan pengambilan dasar keputusan berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel diatas diketahui taraf signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kinerja atau dengan kata lain, ada pengaruh positif antara variabel *facility aestheticss* (X1.1), *layout* (X1.2), *electronic equipment* (X1.3), *ambient condition* (X1.4), dan *employee factor* (X1.5) secara bersama-sama terhadap *revisit intention* (Y).

Selanjutnya, dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan F tabel, dengan rumus F tabel :

$$= (k;n-k) = (5;100-5) = (df-5 \text{ ke } 95) = 2.310$$

Maka, nilai F tabel pada pengujian ini adalah 2.31, nilai F hitung pada pengujian diatas adalah  $26.337 > 2.310$ , yang berarti terdapat pengaruh *facility aestheticss* (X1.1), *layout* (X1.2), *electronic equipment* (X1.3), *ambient condition* (X1.4), dan *employee factor* (X1.5) secara bersama-sama terhadap *revisit intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis yang diterima adalah H6, sedangkan hipotesis H06 ditolak. Yang berarti *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2.

### Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.458	3.420		1.888	.062
	<i>facility aestheticss</i>	-.122	.257	-.048	-.476	.635



	Layout	.497	.227	.243	2.185	.031
	Electronic Equipment	.260	.342	.082	.761	.449
	<i>ambient condition</i>	.332	.261	.151	1.271	.207
	<i>employee factor</i>	1.299	.365	.413	3.563	.001
a. Dependent Variable: <i>revisit intention</i>						

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2023)

Dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah sebagai berikut :

- Jika signifikansi < 0.05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika signifikansi > 0.05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Dengan nilai T hitung dan T tabel :

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Berikut adalah rumus t tabel pada pengujian T :

Pada pengujian ini, menggunakan nilai alpha (taraf kepercayaan ) sebesar 5% = 0.05, yang berarti tingkat kepercayaan nya adalah 95%

$$= (a/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 100-5-1)$$

$$= 0,025 ; 94$$

$$= 1.985$$

Dengan demikian berikut adalah hasil uji T :

**Tabel 10. Patch Coefficients**

<b>Pengaruh Model</b>	<b>T Tabel</b>	<b>T-statistics</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>facility aestheticss &gt; revisit intention</i>	1.985	-0.476	.635	Ditolak, Ditolak.
Layout > <i>revisit intention</i>	1.985	2.185	.031	Diterima, Diterima.
<i>electronic equipment &gt; revisit intention</i>	1.985	0.761	.449	Ditolak, Ditolak.
<i>ambient condition &gt; revisit intention</i>	1.985	1.271	.207	Ditolak, Ditolak.

<i>employee factor</i>	1.985	3.563	.001	Diterima,
> <i>revisit intention</i>				Diterima.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dapat dilihat bahwa dari 5 dimensi, 3 tidak berpengaruh dan 2 berpengaruh secara parsial, pengunjung merasa *layout* dan *employee factor* berperan dalam kenyamanan mereka berkunjung sehingga ingin berkunjung kembali karena kedua dimensi tersebut bersifat tetap, sebaliknya variabel *facility aestheticss*, *electronic equipment*, dan *ambient condition* secara parsial belum memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Sesuai dengan observasi saya dengan apa yang terjadi di lapangan, bahwa ruang lingkup La Riviera belum terlalu luas, sehingga spot-spot foto yang ada hanya itu-itulah saja, berdasarkan hasil tanya jawab saya dengan beberapa pengunjung, mereka berkata bahwa dalam sehari saja mereka sudah bisa menjelajahi seluruh spot foto yang ada, sehingga untuk berkunjung kembali belum menjadi pilihan utama mereka, kecuali jika ada penambahan wilayah atau produk wisata baru, selain itu dukungan alat-alat elektronik dalam menunjang kegiatan berwisata memang belum terlalu memadai, karena mereka memang bukan tempat wisata yang bergantung dengan alat-alat elektronik, karena mereka bersifat outdoor, udara pada siang hari juga sangat panas, dan kurang nya kipas outdoor, sehingga pada platform *Google review*, kata “panas” di highlight menjadi salah satu kata yang paling sering di mention, berdasarkan *review* di *Google* yang sebagian besar memang datang berkunjung karena viral di social media, sehingga La Riviera harus terus mengembangkan lingkungan fisiknya / *servicescape* dan mengimbangi nya dengan faktor lain seperti atraksi, sehingga bisa menimbulkan *revisit intention* / keinginan berkunjung kembali para pengunjung yang lebih kuat, terlebih lagi karena lokasinya berada di Pantai Indah Kapuk yang banyak destinasi utamanya mengutamakan lingkungan fisik / *servicescape*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. Dari 5 dimensi yang ada, diuji secara parsial (Uji T) dengan hasil dimensi *layout* dan *employee factor* berpengaruh secara positif sedangkan *facility aestheticss*, *ambient condition*, dan *electronic equipment* belum memberikan nilai positif terhadap *revisit intention* secara parsial. Sehingga hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Keputusan Hipotesis**

Pengaruh Model	Hipotesis yang diterima	Hipotesis yang ditolak
<i>facility aestheticss</i> > <i>revisit intention</i>	H01	H1
<i>Layout</i> > <i>revisit intention</i>	H2	H02



<i>electronic equipment &gt; revisit intention</i>	H03	H3
<i>ambient condition &gt; revisit intention</i>	H04	H4
<i>employee factor &gt; revisit intention</i>	H5	H05
<i>servicescape &gt; revisit intention</i>	H6	H06

Sumber: Diolah Penulis (2023)

### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 2019. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi-4 Versi Terjemahan. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap *revisit intention* di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang.
- Evelyna, Feby. (2022). Pengaruh *servicescape*, Social Media marketing, dan customer experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (*revisit intention*) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 9(2)
- Exciting Banten : Portal Informasi Pariwisata Provinsi Banten. Diakses pada 15 Desember 2023, dari : <https://excitingbanten.id/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Septi Aulia. (2018). Pengaruh *servicescape* Terhadap *revisit intention* Melalui Perceived Service Quality Di Ubud Hotel & Cottage Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Hanifah, Regina Dewi, dkk. (2022). The Influence Of Information Quality, Promotion, And *servicescape* On *revisit intention* Mediated By Visitor Satisfaction During The New Normal Era Of Covid-19 In Dunia Fantasi Jakarta. *International Journal of Social Science*. 2(3)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses pada 13 Febuari 2023, dari : <https://kemenparekraf.go.id/>
- Liyani, Dewi Mei, dkk. (2018). Pengaruh *servicescape* Terhadap Customer Delight Pada Tamu Resort (Survey Pada Tamu Yang Pernah Menginap Di Resort). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1(1).
- Mujiono, M., & Wibawanto, S. (2020). Pengaruh Attraction, *servicescape* Wisata dalam Meningkatkan *revisit intention* Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6).

- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan *servicescape* Terhadap *revisit intention* Yang Dimediasi oleh Destination Image. (Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh). Jurnal SAINTEKOM, 10(1).
- Oh, Song-Heui & Oh, Jai-Woo. (2018). The Influence of *servicescape* of Exhibition on the Visitors Immersion and *revisit intention* (study case at Seoul Kintex). International Journal of Pure and Applied Mathematics, 118(19).
- Purnama, R. A., & Andajani, E. (2020). Pengaruh *servicescape* Terhadap Customer Loyalty Restoran Limited Service di McDonald's Surabaya. Ekonomi Dan Bisnis, 6(2).
- Roz, Kenny. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention*. (Studi Kasus pada Roketto cafe Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(1).
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta. Prenamedia Group.
- Sulartiningrum, Sri. dkki. (2020). *servicescape* Terhadap *revisit intention* Pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza. Senorita, Seminar Nasional Kepariwisata, 1(1).
- Sugiyono, D. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- World Tourism Organization (2007). A practical guide to tourism destination management. Madrid. Spain: World Tourism Organization.
- Yuningsih, E., & . H. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (*revisit intention*) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. Jurnal Visionida, 4(1).

