

# PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI HOTEL GARDEN PERMATA BANDUNG

## THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE TOWARD INTENTION TO REPURCHASE IN HOTEL GARDEN PERMATA BANDUNG

Fadli Nur Dzakara<sup>1)</sup>, Tri Indra Wicaksono, S.E.,M.M<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>dzakara04@gmail.com, <sup>2</sup>triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

---

### Abstrak

Pada saat ini jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung sangat tinggi dan oleh sebab itu jumlah hotel di Bandung meningkat sangat pesat. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah hunian kamar hotel yang berada di Kota Bandung. Maka dari itu diperlukannya kualitas pelayanan yang baik agar jumlah hunian hotel dapat meningkat atau dapat bersaing dengan para kompetitor. Untuk peningkatan kualitas pelayanan maka dari itu pihak hotel harus melakukan riset yang diukur oleh program aspek Servicescape. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah pengunjung akan melakukan pembelian ulang di hotel Garden Permata Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) Untuk mengetahui servicescape di Hotel Garden Permata Bandung., (b) Untuk mengetahui minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung., (c) Untuk mengetahui besarnya pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 pelanggan hotel Garden Permata Bandung sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, dan uji heteroskedestisitas. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable Servicecape memberikan pengaruh sebesar 32,3%, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Servicecape*, Minat beli ulang, Jasa Pelayanan, Hotel

---

### Abstract

At this time the number of tourists who visit Bandung is very high and therefore the number of hotels in Bandung is increasing very rapidly . This affects the number of hotel room occupancy in the city of Bandung . Hence the need for good quality services so that the number of hotel occupancy can be increased or it can compete with its competitors . To increase the service quality of the hotel must do research as measured by Servicescape aspects of the program . The research aims to determine whether visitors will make repeat purchases at Garden Permata Hotel Bandung . The aim of this study is : ( a ) To know servicescape at Garden Permata Hotel Bandung . ( b ) To determine the buying interest again at Garden Permata Hotel Bandung . ( c ) To determine the influence toward intention repurchase servicescape at Garden Permata Hotel Bandung . This research included in the research descriptive with quantitative approach involving 100 customers Garden Permata Hotel Bandung as respondents , the sampling using purposive sampling . Data analysis technique used is simple linear regression analysis were previously tested with classical assumption of normality test , and test heteroskedestisitas . From the results of this study concluded that the variable Servicecape effect of 32,3% , while the remaining 67,7% is influenced by other factors that are not observed in this study

**Keyword:** *Servicecape , Toward Intention Repurchase, Services Care, Hotel*

---

### 1. Pendahuluan

Bisnis perhotelan di kota Bandung berkembang, hal ini menunjukkan bahwa hotel berbintang hingga hotel melati berusaha memanfaatkan peluang yang ada untuk bersaing. Salah satu hotel berbintang yang termasuk dalam daftar nama hotel di Kota Bandung ini adalah Garden Permata Hotel Bandung. Garden Permata Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang 4 yang tergolong ke dalam hotel yang berada di tengah pusat kota dan mengalami persaingan bisnis yang tinggi.

Garden Permata Hotel adalah salah satu hotel bisnis dan keluarga. Garden Permata Hotel merupakan hotel yang berkompeten diantara hotel-hotel bintang 4 lainnya yang secara terus menerus mengadakan perbaikan demi kelancaran bisnis sehingga Garden Permata Hotel dapat tetap bertahan hingga kurun waktu yang lama. Dengan meningkatnya jumlah tamu hotel dan wisatawan, hotel-hotel di Bandung saling berlomba untuk menarik para wisatawan untuk menginap di hotel yang mereka tawarkan mulai dari fasilitas hotel dan kenyamanan tamu yang menginap.

Servicescape mencakup ada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Bitner menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industry jasa. (Bitner, 1992)<sup>[1]</sup>.

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131).

Fenomena yang terlihat adalah pada tahun terakhir hotel mengalami penurunan jumlah tamu dan pihak hotel ingin mengukurnya lewat program servicescape karena selama ini banyak yang mengeluh dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel, kepada para tamu. Berdasarkan latar belakang yang terjadi di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI HOTEL GARDEN PERMATA BANDUNG”**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi servicescape di Hotel Garden Permata Bandung.
2. Bagaimana minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung.
3. Bagaimana pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung

## **2. TinjauanPustaka**

### **2.1 DasarTeori**

- a. McComish dan Quester dalam Kesumawardani (2012:19) *Servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*.
- b. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131)

### **2.2 KerangkaPemikiran**

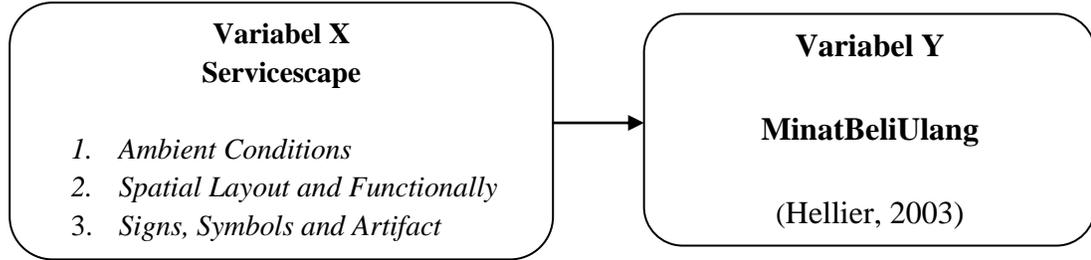
Servicescape memiliki tiga dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai fasilitas fisik pada suatu industri jasa seperti yang dikemukakan oleh Fitzsimmons (2011:156): *ambient conditions*, didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika meliputi suhu, udara, suasana kebersihan dan bau. *Spatial layout dan functionality*, meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lainnya dapat mempengaruhi kenyamanan tamu. *Signs, symbols, artifacts*, merupakan dekorasi dan lambang yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu, suasana hati tamu atau mengarahkan tamu untuk tujuan yang diinginkan.

Minat beli merupakan perilaku yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

Menurut Menurut Hellier dalam Setyaningsih et al (2007:36) minat beli ulang adalah merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Dalam hal ini teori keterkaitan servicescape terhadap minat beli ulang di ungkapkan oleh Hall dan Mitchell dalam Kesumawardani (2012:19) *Servicescape* adalah lingkungan fisik dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap servicescape (persepsi kualitas) dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali).

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, Menurut Sugiyono (2010:84) hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian. Dari kerangka berpikir setelah dilakukan proses penelitian dengan hasil pengolahan data, maka dapat ditentukan hipotesis sementara adalah adanya pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, jenis accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan criteria utama Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi pengunjung hotel yang menginap di Garden Permata Bandng. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

### 3.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variable dependen

#### a. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variable terjadi secara simultan. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap  $H_0$  dilakukan bila nilai  $F_{hitung} > F$  pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau *alpha* sebesar 0,05.

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan derajat kebebasan ( $v$ ) = 98 ( $n-k$ ) didapat nilai  $t_{tabel} 1,984$ . Dari perhitungan data maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Servicescape(X) sebesar 6,845 dan  $t_{tabel} 1,984$ . Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Servicescape (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

## b. Regresi Linier Sederhana

Perhitungan statistic dalam analisis regresi linier sederhana selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,544	1,099		2,315	,023
X	,171	,025	,569	6,845	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,544 + 0,171(X)$$

$\alpha$  = 2,544 artinya jika Servicescape (X) bernilai 0, maka Minat Beli Ulang (Y) akan bernilai 2,544 satuan.

b = 0,171 artinya jika Servicescape (X) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,171 satuan

## 3.3 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 4.7**  
**Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 <sup>a</sup>	,323	,317	1,41136

a. Predictors: (Constant), x

a. Dependent Variable: y

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,323) \times 100\% \\ &= 32,3\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 32,3% yang menunjukkan arti bahwa Servicescape (X) memberikan pengaruh sebesar 32,3% terhadap Minat beli ulang(Y). Sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitiannya itu untuk mengetahui adanya pengaruh antara servicescape terhadap minat beli ulang, dengan penelitian di Hotel Garden Permata Bandung, maka peneliti berusaha untuk menjawab yang telah dirumuskan sebelumnya dan memberikan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya pada bab 4, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dimana kondisi Servicescape di Hotel Garden Permata Bandung berada pada kategori Baik yaitu sebesar **83,6%**. Hal ini dilihat dari indikator-indikator Servicescape seperti Ambient Condition, Spatial Layout and Funtionality, Sign Symbol and Artefak yang masing-masing masuk dalam kategori Baik, dan dapat dirasakan hasilnya oleh tamu hotel yang menginap.
2. Minat Beli Ulang pada pengunjung hotel Garden Permata Hotel Bandung berada pada kategori sangat Baik sebesar **82,6%** yang menunjukkan variabel Minat Beli Ulang sudah baik di mata pengunjung, dimana pengunjung dapat melakukan kunjungan kembali ke hotel pada waktu yang akan datang.

3. Dimensi Servicescape berpengaruh signifikan sebesar **32,3%** terhadap Minat Beli Ulang di Hotel Garden Permata Bandung dan sisanya sebesar **67,7%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.