

## **PENGARUH *SERVICESCAPE*, *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE FAIRNESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *BLACKPENNY VILLAS UBUD***

**Ni Putu Fiska Cahyani<sup>1</sup> | I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup> | I Made Surya Prayoga<sup>3\*</sup>**

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*korespondensi: prayogamade@unmas.ac.id

**Abstract:** *Revisit intention* merupakan niat kembali yang merujuk kepada penilaian subjektif individu pada tindakan masa depan atau tindakan spesifik atau perilaku pelanggan dapat menerapkan mengenai sikap target yang menjelaskan *revisit intention* sebagai hasil dari pengalaman dari pelanggan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, *brand image* dan *service fairness* terhadap *revisit intention* pada *Blackpenny Villas Ubud*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Blackpenny Villas Ubud*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hari sehingga diperoleh 105 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape*, *brand image* dan *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada *Blackpenny Villas Ubud*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention*.

**Kata kunci :** *servicescape*, *brand image*, *service fairness*, *revisit intention*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara yang membangun perekonomian dan citra negara nya melalui pariwisata (Cahyuni, 2023). Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional yang selalu perlu dikembangkan dan ditingkatkan, pariwisata dapat menjadi sektor penghasil devisa terbesar, bahkan saat ini menjadi penyumbang devisa negara terbesar keempat setelah kelapa sawit, minyak, gas bumi, dan pertambangan (Fadilah et al., 2021). Pariwisata ialah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Dalam peranannya pariwisata merupakan sektor terpenting pembangunan suatu daerah, pembangunan pariwisata untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha untuk memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global (Araffa, 2020). Dalam sebuah daerah pariwisata tentunya diperlukan sarana yang menunjang pembangunan pariwisata di suatu daerah.

Sarana merupakan satu di antara penunjang dan penopang industri pariwisata saat ini, dan salah satu yang paling penting adalah kehadiran akomodasi sebagai tempat tujuan wisatawan selain objek wisata, di samping potensi yang tersedia, suatu daerah tujuan wisata tentu harus memerhatikan ketersediaan akomodasi sebagai pendukung pengembangan pariwisata dengan akomodasi seperti wisma, *homestay*, *bungalow*, *hotel*, *villa* maupun jenis akomodasi lainnya. Keberadaan akomodasi tersebut tentunya begitu mendukung kelancaran aktivitas pariwisata di destinasi wisata. Peningkatan kualitas industry pariwisata melalui upaya pengadaan akomodasi tentunya harus melibatkan semua elemen dan *stakeholder* pariwisata, dan dimulai dari pusat pemerintahan (area perkotaan) hingga ke daerah-daerah di setiap provinsi di Indonesia (Yudian & Dewi, 2022). Pada umumnya wisatawan memilih tujuan yang sama sebagai bentuk komitmen mereka terhadap suatu destinasi kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau layanan pariwisata adalah *Revisit Intention* atau niat berkunjung kembali (Satriawan et al., 2022).

*Revisit intention* merupakan niat kembali yang merujuk kepada penilaian subjektif individu pada tindakan masa depan atau tindakan spesifik atau perilaku pelanggan dapat menerapkan mengenai sikap target yang menjelaskan *revisit intention* sebagai hasil dari pengalaman dari pelanggan, sehingga pelanggan yang positif akan membuat pelanggan tersebut kembali lagi atau *revisit intention* (Septiana et al, 2020). Apabila pelanggan untuk mengulangi aktifitas berkunjung ulang ke suatu destinasi yang didasari oleh pengalaman yang diterima secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* ke daerah tujuan pariwisata atau tidak, sehingga pengalaman yang nantinya akan dijadikan dasar untuk pelanggan melakukan *revisit intention*. Tinggi rendahnya niat berkunjung kembali pelanggan dapat dilihat dari antusias pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan yang disinyalir dapat merangsang pelanggan pada niat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah *servicescape* (Sipayung et al., 2023). *Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada panca Indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan, semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, dan pemandangan alam) dan atribut interior (desain, tata letak, peralatan dan dekorasi) yang dikombinasikan dengan untuk memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan (Sipayung et al., 2023). *Servicescape* memiliki peranan penting dalam industry pariwisata karena dapat menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan dari tanda-tanda lingkungan fisik yang ada disekitar, kemudian menciptakan perasaan senang

dan puas pelanggan yang nantinya akan menimbulkan perasaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan revisit intention (Cahyuni, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Omar. (2021), menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Selain *servicescape*, *brand image* disinyalir adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. *Brand image* datang dari persepsi pelanggan terhadap suatu merek hasil refleksi dari diri pelanggan atau pengalaman, dari *branding* yang telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami factor yang tidak berwujud. *Brand image* sering menjadi ajang promosi yang dapat menarik minat beli pelanggan ditengah banyaknya pesaing yang menjual produk atau jasa yang sama (Dwipayadnya, 2023). Bukan hanya *servicescape* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi *revisit intention*, *service fairness* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Anshori et al., 2021).

Selain *brand image*, *Service fairness* juga disinyalir salah satu factor yang mempengaruhi *revisit intention*. *Service fairness* Suatu pelayanan yang adil harus dilakukan oleh penyedia layanan dikarenakan pelanggan tertarik dengan pelayanan yang adil dan menguntungkan bagi mereka, Dimana persepsi pelanggan atas evaluasi dari perbandingan layanan terhadap perilaku Perusahaan dalam proses pelayanan yang didasari norma-norma keadilan (Putra & Munir, 2023) Kepercayaan pelanggan dibutuhkan untuk mendapatkan loyalitas jangka panjang dapat dicapai hanya oleh perusahaan yang membangun citra keadilan atau *fairness*. Keadilan secara khusus sangat penting untuk perusahaan jasa, yang produknya bersifat *intangible* dan lebih sulit untuk dievaluasi, memaksa pelanggan untuk percaya dan yakin dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dirugikan atau berada pada posisi tidak diuntungkan, pelanggaran terhadap prinsip keadilan dapat memunculkan persepsi ketidakadilan. Persepsi ketidakpuasan tersebut dapat menghasilkan berbagai reaksi dari pelanggan (Putra & Munir, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Arian et al. (2017) menghasilkan bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Penginapan adalah jenis tempat tinggal dalam perjalanan di mana orang yang harus tinggal jauh dari rumah lebih dari satu hari keperluan tempat untuk tidur, istirahat, keselamatan, tempat berteduh dari suhu dingin atau hujan, penyimpanan barang, serta akses ke fungsi umum pada rumah tangga. Banyak tempat penginapan yang dapat di sewa mulai dari golongan pelanggan

mengengah ke bawah sampai pelanggan mengengah ke atas. *Villa* termasuk salah satunya. *Villa* merupakan tempat tinggal sementara sekaligus tempat untuk liburan, yang biasanya terletak di luar daerah yang berhawa sejuk seperti di pinggiran kota, pegunungan, Pantai dan sebagainya (Puspito et al., 2020). *Villa - villa* di Ubud selalu diminati untuk disewa oleh wisatawan yang mencari kesejukan dan ketenangan, serta ingin merasakan keindahan alam pedesaan yang *autentik* (Kompas.com, 2022).

Blackpenny villas ubud merupakan salah satu *villa* yang berada di daerah ubud, memiliki total 10 villa dengan tipe *villa* yang bervariasi serta memiliki banyak fasilitas pendukung lainnya seperti *private pool, restaurant, trekking area, spa treatment*, dan masih banyak lagi. *Blackpenny villas* ubud adalah salah satu *villa* yang banyak dikenal oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali yang ingin merasakan pengalaman menginap dengan disuguhkan pemandangan Sungai dan hutan dan tentunya menyatu dengan alam. *Blackpenny Villas* Ubud mengalami fluktuasi pada volume penjualan terjadi sepanjang tahun 2022-2023. Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi volume penjualan pada *Blackpenny Villas* ubud selama 2022- 2023 disajikan pada Tabel 1. berikut.

**Tabel 1.****Volume Penjualan Blackpenny Villas Ubud Tahun 2022-2023**

Bulan	Volume Penjualan 2022 (Rp)	Volume Penjualan 2023 (Rp)
Januari	267.827.221	1.034.894.164
Februari	210.619.702	923.137.740
Maret	323.532.972	1.162.644.992
April	444.142.285	1.167.731.919
Mei	596.529.990	1.290.555.040
Juni	706.910.330	1.203.006.891
Juli	993.706.734	1.557.213.384
Agustus	933.813.014	1.880.232.655
September	874.121.163	1.496.784.219
Oktober	873.096.493	1.411.914.367
November	841.267.130	1.125.283.849
Desember	968.643.140	1.197.043.379
<b>Jumlah</b>	<b>8.034.210.174</b>	<b>15.450.442.599</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>669.517.515</b>	<b>1.287.536.883</b>

Sumber: Data Penjualan Blackpenny Villas Ubud 2022-2023

Berdasarkan Tabel 1. di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadi fluktuasi volume penjualan sepanjang tahun 2022 hingga 2023. Volume penjualan terendah pada tahun 2022 tercatat terjadi pada bulan Februari dengan nominal sebesar Rp.210.619.702 dan volume penjualan tertinggi pada bulan Agustus 2023 dengan nominal sebesar Rp.1.880.232.655. rata-rata volume penjualan pada tahun 2022 mencapai nominal Rp. 669.517.515. pada tahun 2023 terlihat jelas volume penjualan meroket sepanjang tahun 2023 dengan rata-rata volume penjualan sebesar Rp. 1.287.536.883.

**Gambar 1.****Penjualan Blackpenny Villas Ubud Tahun 2022-2023**

Sumber: Data Penjualan Blackpenny Villas Ubud 2022-2023

Berdasarkan gambar 1, tampak bahwa pada tahun 2022 grafik penjualan mengalami fluktuasi namun tidak begitu tinggi setiap bulannya. Dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2022 rata-rata penjualan yaitu Rp. 669.517.515. pada tahun 2021 rata-rata penjualan mengalami peningkatan yaitu dengan rata-rata Rp.1.287.536.883.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Omar (2021), Sipayung et al. (2023), dan Sharita et al. (2022) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berbeda yang dilakukan dengan Cahyuni. (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara *servicescape* dengan *revisit intention* tidak berpengaruh signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention*. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwipayadnya (2023), Sabrina & Seminari (2023), Prasetyo et al. (2022). Disisi lain berdasarkan penelitian Rahmat et al. (2023) menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Pada penelitian sebelumnya mengenai *service fairness* terhadap *revisit intention* juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Arikan et al (2017), Asmoro (2020), Putra & Munir (2023) menghasilkan bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sementara itu, Trisnawati et al. (2022) menemukan hasil yang berbeda.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *servicescape*, *brand image* dan *service fairness* terhadap *revisit intention*, dengan demikian judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Servicescape*, *Brand Image* dan *Service Fairness* Terhadap *Revisit Intention* Pada Blackpenny Villas Ubud”

## LITERATUR

### **Theory Of Planned Behavior (TPB)**

Ajzen & Fishbein (1975) mengemukakan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Teori ini menjelaskan bahwa sikap dan norma sosial yang dilakukan seseorang dipengaruhi oleh keyakinan untuk berperilaku baik dengan cara dipandu maupun terjadi secara spontan. Teori ini menegaskan bahwa suatu perilaku akan terjadi karena adanya niat dan peran seseorang.

### **Servicescape**

Menurut Sipayung et al. (2023) *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan, semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, dan pemandangan alam) dan atribut interior (desain, tata letak, peralatan dan dekorasi) yang dikombinasikan dengan untuk memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Istilah *servicescape* mengacu kepada tampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman pada pelanggan. Menurut *Servicescape* dalam penelitian Cahyuni (2023) terdapat lima indikator *serviscape* yaitu, *Facility Aesthetics*, *Layout*, *Electronic Equipment*, *Ambient condition* dan *Employee factor*

### **Brand Image**

Menurut Anshori et al. (2021) brand image dapat dijelaskan sebagai pandangan yang ada pada ingatan pelanggan saat mengingat serta melihat suatu merek produk yang dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan,

kekuatan, dan keunikan, atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para pelanggan dan akan selalu diingat. Menurut Agisnawati (2021) terdapat beberapa indikator dalam *brand image* yaitu Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek.

### **Service Fairness**

Menurut Putra & Munir (2023) Keadilan Pelayanan (*Service Fairness*) merupakan persepsi masyarakat tentang tingkat keadilan dalam perilaku pelayanan perusahaan. Pendapat pelanggan tentang *help reasonableness* muncul ketika pengalaman mereka bertentangan dengan standar *decency* dan perasaan diperlakukan dengan tidak adil maupun perilaku adil yang unik. *Service fairness* sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Menurut Sidartha & keni (2015) mengemukakan indikator *service fairness* yaitu : *Distributive Fairness*, *Procedural Fairness* dan *Interpersonal Fairness*

### **Revisit Intention**

*Revisit intention* adalah niat kembali yang merujuk kepada penilaian subjektif individu pada tindakan masa depan atau tindakan spesifik atau perilaku pelanggan dapat menerapkan mengenai sikap target. Septiana et al. (2020) menjelaskan *revisit intention* merupakan hasil dari *tourist experience* sehingga pengalaman wisatawan yang positif yang akan membuat wisatawan akan datang kembali atau *revisit intention*. Menurut Fadoli (2024) memberikan indikator untuk *Revisit Intention* yaitu : *Willingness to visit again*, *Willingness to invite*, *Willingness to positive tale* dan *Willingness to place the visiting destination in priority*.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention***

*Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada panca Indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan, semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut *eksterior* (papan informasi, tempat parkir, dan pemandangan alam) dan atribut *interior* (desain, tata letak, peralatan dan dekorasi) yang dikombinasikan dengan untuk memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Omar (2021), menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini didukung oleh

penelitian Sipayung *et al.* (2023), dan Sharita *et al.* (2022) yang menemukan pengaruh signifikan antara *servicescape* dengan *revisit intention*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan dengan Cahyuni. (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara *servicescape* dengan *revisit intention* tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention***

*Brand image* dapat dijelaskan sebagai pandangan yang ada pada ingatan pelanggan saat mengingat serta melihat suatu merek produk yang dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan, Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para pelanggan dan akan selalu diingat. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Anshori *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini didukung oleh Dwipayadnya (2023), Sabrina & Seminari (2023), Prasetyo *et al.* (2022). Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahmat *et al.* (2023) menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

### **Pengaruh *service fairness* terhadap *revisit intention*.**

Menurut Putra & Munir (2023) Keadilan Pelayanan (*Service Fairness*) merupakan persepsi masyarakat tentang tingkat keadilan dalam perilaku pelayanan perusahaan. Pendapat pelanggan tentang *help reasonableness* muncul ketika pengalaman mereka bertentangan dengan standar *decency* dan perasaan diperlakukan dengan tidak adil maupun perilaku adil yang unik. *service fairness* sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Greenwell *et al.* (2015) menyatakan “*service fairness is the customer’s perception of justice in a service firm’s behavior, is based on the application of organizational justice theory to service environment.* Penelitian yang dilakukan oleh Arian *et al.* (2017) menghasilkan bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Asmoro (2020), Putra & Munir (2023) menghasilkan bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sementara itu, Trisnawati *et al.* (2022) menemukan hasil yang

berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: *Service fairness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di *Blackpenny Villas Ubud* yang terletak di Jalan Raya Kedewatan, Kedewatan, Kec. Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah *servicescape*, *brand image* dan *service fairness* dan *revisit intention* pada *Blackpenny Villas Ubud*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di *Blackpenny Villas Ubud*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

#### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 berarti instrumen penelitian dari variabel *Service Scape (SS)*, *Brand Image (BI)*, *Service Fairness (SF)* dan *Revisit Intention (RI)* adalah *valid*.

#### 2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini variabel *Service Scape (SS)*, *Brand Image (BI)*, *Service Fairness (SF)* dan *Revisit Intention (RI)* memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka variabel sudah reliabel.

### **Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

N	105
Test Statistic	0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,095

Hasil Tabel 5.11 di atas menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,095 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal

### **Hasil Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Scope</i>	0,631	1,585	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,508	1,969	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>Service Fairness</i>	0,673	1,485	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil perhitungan pada Tabel 5.12 menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *varians infation factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas dalam model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Tolerance	Keterangan
<i>Service Scope</i>	0,634	Tidak Ada Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,064	Tidak Ada Heteroskedastisitas
<i>Service Fairness</i>	0,879	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 5.13 diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas bernilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig.
Konstanta	-2,055		-2,465	0,015
<i>Service Scope</i>	0,282	0,351	6,186	0,000
<i>Brand Image</i>	0,246	0,171	2,700	0,008
<i>Service Fairness</i>	0,786	0,555	10,094	0,000
R				0,891
<i>Adjusted R Square</i>				0,789
F				130,309
Sig. F				0,000

Sumber: Data diolah, 2024

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *service scape*, *brand image* dan *service fairness* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.14, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi

$$RI = \alpha + b_1SS + b_2BI + b_3SF + \xi$$

$$RI = \alpha + 0,282SS + 0,246BI + 0,786SF + \xi$$

- a) Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa  $\beta_1$  bernilai positif sebesar 0,282 memiliki arti bahwa apabila *service scape* yang dirasakan pengunjung mengalami peningkatan, maka hal tersebut mengakibatkan meningkatnya *revisit intention*.
- b)  $\beta_2$  bernilai positif sebesar 0,246 memiliki arti bahwa apabila *brand image* yang dirasakan pengunjung mengalami peningkatan, maka hal tersebut mengakibatkan meningkatnya *revisit intention*.
- c)  $\beta_3$  bernilai positif sebesar 0,786 memiliki arti bahwa apabila *service fairness* yang dirasakan pengunjung mengalami peningkatan, maka hal tersebut mengakibatkan meningkatnya *revisit intention*.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel *service scape*, *brand image* dan *service fairness* terhadap *revisit intention* adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila *service scape*, *brand image* dan *service fairness* meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya *revisit intention* konsumen pada *Blackpenny villas Ubud*, begitu sebaliknya. Jika koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara *service scape*, *brand image* dan *service fairness* secara simultan terhadap *revisit intention* adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diperoleh nilai F hitung 130,309 dan signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *service scape*, *brand image* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap variabel dependen

### Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *service scape*, *brand image* dan *service fairness* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 didapat hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,891. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi

koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019) bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,891 berada antara 0,800-1,000 yang berarti korelasi adalah sangat kuat.

### Uji Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi/sumbangan antara *service scape*, *brand image* dan *service fairness* terhadap *revisit intention* yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,789. Ini berarti besarnya kontribusi antara *service scape*, *brand image* dan *service fairness* terhadap *revisit intention* adalah sebesar 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *servicescape*, *brand image* dan *service fairness* secara parsial terhadap *revisit intention* adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a) Pengaruh *service scape* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *service scape* adalah 6,186, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,351 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ): *Service scape* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dapat diterima.

b) Pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *brand image* adalah 2,700, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,171 dan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_2$ ): *Brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dapat diterima.

c) Pengaruh *service fairness* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *service fairness* adalah 10,094, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,555 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_3$ ): *Service fairness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dapat diterima

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh *Service Scape* Terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ): *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dapat diterima. Artinya semakin baik *servicescape* maka *revisit intention* akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Omar (2021), menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian Sipayung *et al.* (2023), dan Sharita *et al.* (2022) yang menemukan pengaruh signifikan antara *servicescape* dengan *revisit intention*. *Servicescape* yang baik akan menyebabkan meningkatnya *revisit intention*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan dengan Cahyuni (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara *servicescape* dengan *revisit intention* tidak berpengaruh signifikan

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Revisit Intention*.

Hasil analisis diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_2$ ): *Brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dapat diterima. Artinya semakin baik *brand image* maka *revisit intention* akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anshori *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Artinya semakin baik *brand image* maka *revisit intention* akan mengalami peningkatan. Penelitian Dwipayadnya (2023), Sabrina & Seminari (2023), Prasetyo *et al* (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahmat *et al* (2023) menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

## 3. Pengaruh *service fairness* terhadap *revisit intention*

Hasil analisis diketahui bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_3$ ): *Service fairness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dapat diterima. Artinya semakin baik *service fairness* maka *revisit intention* akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arian *et al* (2017) menghasilkan bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya semakin baik *service fairness* maka *revisit intention* akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh asmoro Asmoro (2020), Putra & Munir (2023) menghasilkan bahwa *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Sementara itu, Trisnawati *et al* (2022) menemukan *service fairness* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*

## **SIMPULAN DAN LIMITASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tamu Blackpenny Villas. Artinya semakin baik *service scape* maka *revisit intention* tamu Blackpenny Villas akan mengalami peningkatan.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tamu Blackpenny Villas. Artinya semakin baik *brand image* maka *revisit intention* tamu Blackpenny Villas akan mengalami peningkatan.
- 3) *Service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tamu Blackpenny Villas. Artinya semakin baik *service fairness* maka *revisit intention* tamu Blackpenny Villas akan mengalami peningkatan.

### **Limitasi**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

- 1) Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel *service scape*, *brand image* dan *service fairness* hanya mampu menjelaskan 78,9% variabel *revisit intention* sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* tamu pada Blackpenny Villas.
- 2) Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* sehingga hasil penelitian ini mungkin dapat berubah pada waktu yang akan datang. Mengingat bahwa penelitian ini menguji tentang *service scape*, *brand image* dan *service fairness*, dimana pandangan responden bisa saja berubah seiring dengan perkembangan zaman

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agisnawati, A. (2021). *Pengaruh diskon, promosi, dan brand image terhadap loyalitas pembelian produk pada online shop (Studi kasus konsumen online shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)* (Tesis). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory*. Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch1.pdf>
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk J. Co Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 2024–2045.
- Araffa, R. M. (2020). Sistem manajemen wisata Museum Kayu Tuah Himba di Kabupaten Kutai Kartanegara: Management system of Kayu Tuah Himba Museum in Kutai Kartanegara District. *Journal of Government Science (GovSci): Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 42–50.
- Ardiwinata, S. (2019). *Pengaruh glamping experience terhadap revisit intention: Survei terhadap tamu yang menginap pertama kali di Glamping Legok Kondang (Disertasi doctoral)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikan, E., Çilesiz, E., & Arman, A. (2017). The impact of service fairness perception on intention to revisit: A research in Canakkale. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 1–6.
- Cahyuni, W. E. (2023). Analisis pengaruh servicescape terhadap revisit intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 2(3), 125–146.
- Damayanti, N. P. (2022). *Pengaruh brand image, iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada online portal Traveloka di Kota Denpasar (Skripsi)*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Dwipayadnya, I. B. A. (2023). *Pengaruh e-commerce, brand image, dan online customer review terhadap minat tamu menginap di Artotel Sanur Bali (Tesis)*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Fadillah, I., Mone, A., & Riskasari, R. (2021). Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(1), 353–367.
- Fadoli, M. A. (2019). Pengaruh citra destinasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.



- Mulcahy, R., Riedel, A., Beatson, A., Keating, B., & Mathews, S. (2024). I'm a believer! Believability of social media marketing. *International Journal of Information Management*, 75.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). The impact of social media, customer experience, and servicescape on the revisit intention in marine tourism (A case study on Akkarena Beach, Makassar). *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 39–50.
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 151–164.
- Puspito, A. P., Kirom, N. R., & Rokhmawati, D. (2020). Pemahaman faktor-faktor untuk meningkatkan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa villa sebagai tempat penginapan (Studi kualitatif pada Desa Oro-oro Ombo, Kec. Batu, Kota Batu). *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 1(2), 17–22.
- Putra, A. P. (2023). Pengaruh service fairness dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, 1(3), 11–22.
- Rahmat, R., Susyanti, J., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh brand image, social media, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Sabrina, K. A. R., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh promosi, e-wom, dan brand image terhadap niat membeli kembali. *Jurnal Manajemen*, 12(3).
- Santo Asmoro, D. (2020). Pengaruh brand engagement, service fairness, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengguna Telkomsel). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis destination image terhadap revisit intention melalui satisfaction dan place attachment: Literature.
- Septiana, T., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2020). Analisis faktor revisit intention di objek wisata Situ Bagendit Garut. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 37–47.



- Sharita, R., et al. (2022). Pengaruh servicescape terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived service quality dan media sosial. *Sebatik*, 26(2), 697–709.
- Sidharta, E. L., & Keni, K. (2015). Pengaruh service fairness, empathy, dan physical environment terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263–279.
- Sipayung, N. A., & Situmorang, S. H. (2020). Pengaruh social media, servicescape, dan customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo. *Edutourism Journal of Tourism Research*, 5(1), 31–43.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukerti, N. P. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan sosial media promosi terhadap keputusan pembelian kain endek pada UD Yoga Dewata Collection* (Skripsi). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Suparjana, I. W. (2022). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery Denpasar* (Skripsi). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Yudian, R. A., & Dewi, L. (2022). Sarana akomodasi sebagai penunjang industri pariwisata di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1301–1312.