

Studi Hubungan *Servicescape*, *atmospherics* Dan *Destination Attractiveness* pada Eco Green Park Batu

Basten Tanduklangi Paranoan

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

bumblebee217@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini mengeksplorasi hubungan persepsi pengunjung antara *servicescape*, *atmospherics* dan *destination attractiveness* pada Eco Green Park yang bertempat di Batu, Malang. Batu adalah salah satu kota yang terdapat di Jawa Timur, dalam dua tahun terakhir Kota Batu mengalami perkembangan pariwisata sangat pesat. Penelitian ini juga mempelajari tentang bagaimana persepsi terhadap *servicescape*, *atmospherics*, dan *destination attractiveness* diberdakan antara laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale*. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hubungan dengan menggunakan spearman rank dan uji beda yang menggunakan Mann-Whitney U-Test. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara *servicescape* dan *atmospherics*, antara *servicescape* dan *destination attractiveness* dan antara *servicescape* dan *destination attractiveness*. Dari hasil penelitian didapat pula bahwa terdapat perbedaan persepsi dari laki-laki dan perempuan pada *servicescape* dan *atmospheric*. Dan Pada variabel *atmospherics* tidak ada perbedaan persepsi antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Kata kunci: *Servicescape*, *atmospherics*, *destination attractiveness*, persepsi, Eco Green Park

Abstract - This paper explores the relationship between tourists' perceptions of *servicescape*, *atmospherics* and *destination attractiveness* at Eco Green Park situated in Batu, Malang. Batu is the place that has a positif rapid growth of tourism. The study also investigates how perceptions of *servicescape*, *atmospherics* and *destination attractiveness* differ between males and females. This study uses questionnaire to collect the primer data. Type of measurement scale used is the *numerical scale*. Data processing methods used in this study are correlation test which uses the spearman rank and different test which uses Mann-Whitney U-test. From the result of the study showed that there is positive correlation between *servicescape* and *atmospherics*, between *servicescape* and *destination attractiveness* and between *servicescape* dan *destination attractiveness*. This research also indicated that *servicescape* and *destination attractiveness* is dffered between the perception of males and females tourist. And for *atmospherics* the perception between males and females tourists is not differed.

Keyword: *Servicescape*, *atmospherics*, *destination attractiveness*, perception

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang sedang tumbuh, bersifat dinamis, dan interaktif (Cooper et. Al., 1993 dalam Vellas & Becherel, 1999; Kasali, 2004). Kepariwisataan juga merupakan kegiatan yang strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena kepariwisataan mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat dan dapat menanamkan rasa cinta tanah air terhadap nilai-nilai buday bangsa. Indonesia sebagai negara yang terkenal memiliki banyak potensi wisata baik alam maupun budaya juga menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri yang berperan dalam menambah devisa negara. Banyak obyek wisata yang ada di Indonesia yang telah dikenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara. (www.repository.unikom.ac.id).

Jawa Timur merupakan provinsi yang mempunyai jumlah obyek wisata yang terbanyak dibandingkan dengan dengan provinsi lain, bahkan dibandingkan dengan provinsi Bali dan Yogyakarta. Di Jawa Timur terdapat obyek wisata sebanyak 420 obyek wisata, diprovinsi Jawa Tengah terdapat 102 obyek wisata, dan Bali terdapat 240 obyek wisata. Hal ini dikarenakan provinsi Jawa Timur menawarkan keanekaragaman obyek wisata yang dapat kategorikan seperti wisata alam, wisata religi, wisata budaya, wisata belanja, dan wisata minat khusus (sumber: www.menkokesra.go.id).

Batu adalah salah satu kota yang tedapat di Jawa Timur, dalam dua tahun terakhir Kota Batu mengalami perkembangan pariwisata sangat pesat, misalnya, pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik tahun 2009 lalu naik hiingga 89% dibanding tahun sebelumnya yang hanya 1,6 juta. Kenaikan yang terhjadi hingga mendekati angka 3 juta wisatawan. Pertumbuhan wisatawan tersebut merupakan yang tertinggi di Jawa Timur, bahkan di Indonesia. Selain itu dalam tahun ini (tahun 2010) investasi yang masuk di Kota Batu sudah lebih dari 800 Milyar yang merupakan investasi tebesar di jatim setelah Surabaya, Mojokerto, Malang, dan Gresik (sumber: www.harianbhirawa.com).

Mayer dan Johnson (2003, hal. 22) menunjukkan bahwa *servicescape* menyajikan fungsional serta tujuan pemasaran. Penyedia layanan harus menyadari bahwa *servicescape* mungkin menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Hal ini disebabkan fakta bahwa para wisatawan dapat memanfaatkan lingkungan fisik untuk mengumpulkan isyarat penting, yang membentuk ekspektasi mereka sebelum kontak dengan personil layanan. Dalam situasi yang tidak berwujud, wisatawan mengevaluasi "tampilan dan nuansa" dari fasilitas, dan yang lebih penting, bagaimana atmosfer mempengaruhi pengalaman mereka. Kualitas yang dirasakan dari *servicescape* mungkin memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen sudah merasa puas, kepuasan mempengaruhi berapa lama mereka berada di lokasi tujuan, dan pada gilirannya, *destination attractiveness* (Wakefield & Blodgett, 1996, hal. 45).

Pada pemasaran destinasi wisata *atmospherics*, *servicescape*, dan *destination attractiveness* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi wisatawan mengenai tingkatan kualitas layanan yang mereka rasakan. Hal ini mempengaruhi pemilihan destinasi, pengonsumsian barang-barang dan layanan-layanan saat mereka sedang berlibur, serta kemungkinan untuk merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain (Kozak & Rimmington, 2000, p. 260).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah riset konklusif eksperimental (*conclusive experimental*) yaitu riset yang spesifik, tujuannya jelas dan hasilnya dapat secara langsung dan nyata memberikan suatu informasi berupa konklusif. Riset konklusif yang dilakukan ini digolongkan kedalam riset deskriptif, yaitu riset yang menampilkan hubungan korelasional yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan *servicescape*, *atmospherics* dan *destination attractiveness*.

Penelitian ini juga meneliti apakah ada perbedaan antara persepsi pria dan wanita, sehingga *quota sampling* juga digunakan. Quota sampling meningkatkan keterwakilan sub-kelompok yang berbeda (Cooper & Schindler, 2006, pp, 423-425). Ukuran sample dari 200 responden dibagi menjadi 100 pria dan 100 wanita, agar responden dapat menjadi perwakilan dari kedua jenis kelamin.

Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang pernah berkunjung di Eco Green Park. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di Eco Green Park dalam 6 bulan terakhir. Selain itu juga memiliki pendidikan minimal SMA/SMK dan usia minimal 18 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap *Servicescape*, *Atmospherics* dan *Destination Attractiveness* Eco Green Park

No.	Pernyataan	Mean	SD	KV(%)
SERVICESCPE				
1	Mudah dalam menemukan toilet.	5,23	0,874	16,71
2	Lokasi Restoran yang strategis.	5,26	0,951	18,08
3	Mudah dalam menemukan lokasi tujuan.	5,44	1,001	18,04
4	Kondisi toilet yang nyaman.	5,52	1,022	18,51
5	Jumlah fasilitas kamar mandi memadai.	5,34	0,931	17,43
6	Aksesibilitas tata letak baik.	5,55	0,707	12,74
7	Foodcourt terjaga kebersihannya.	5,71	0,950	16,64
8	Dekorasi keseluruhan area wahana menarik.	5,56	0,872	15,68
Rata-rata Servicescape		5,45	0,914	16,78
ATMOSPHERICS				
Style				
1	Desain fasilitas modern.	5,24	1,032	19,69
2	Model bangunan-bangunan memiliki nilai seni yang baik.	5,45	1,016	18,64
3	Gaya penataan kebun yang indah.	5,54	1,060	19,13
4	Desain lingkungan kandang hewan nampak alami.	5,17	1,042	20,15
5	Desain tiap area menarik.	5,13	0,897	17,49
Rata-rata Style		5,31	1,009	19,02
Layout				
1	Tata letak mampu menampung keseluruhan pengunjung.	5,13	1,142	22,26
2	Tata letak rapih.	5,33	0,907	17,02
3	Tata letak di setiap area proporsional	5,04	1,213	24,07
Rata-raya Layout		5,17	1,087	21,12
Colors				
1	Komposisi pewarnaan foodcourt nampak menyejukkan.	5,07	1,150	22,68
2	Pewarnaan lingkungan berkesan cerah.	5,17	0,971	18,78
3	Komposisi warna pada bangunan-bangunan nampak sesuai.	5,36	0,947	17,67
Rata-rata Colors		5,20	1,023	19,71
Lightning				

1	Pencahayaannya pada area <i>indoor</i> sesuai dengan kebutuhan.	5,25	1,036	19,73
2	Pencahayaannya pada area <i>indoor</i> area menarik	5,30	0,967	18,25
Rata-rata Lightning		5,28	1,002	18,99
Furnishings				
1	Perabot yang disediakan membantu memberikan kenyamanan.	5,11	0,969	18,96
2	Perabot yang disediakan memberi kesan yang indah.	5,13	1,046	20,39
3	Perabot yang disediakan memiliki kualitas yang baik.	5,36	1,224	22,84
Rata-rata Furnishings		5,20	1,080	20,73
Impression				
1	Bangunan-bangunan berkesan unik.	5,42	0,759	14,00
2	Suasana foodcourt memberi kesan yang nyaman.	5,53	0,617	11,16
3	Lingkungan tiap area memiliki kesan yang asri.	5,68	0,918	16,16
Rata-rata Impression		5,54	0,765	13,77
TOTAL		5,28	0,994	18,89
DESTINATION ATTRACTIVENESS				
1	Lingkungan terkesan alami.	5,55	0,976	17,59
2	Keseluruhan suasana nyaman bagi pengunjung.	5,14	0,923	17,96
3	Sikap karyawan ramah.	5,25	0,965	18,38
4	Lingkungan terjaga dan bersih.	5,21	1,118	21,46
5	Kualitas fasilitas di sesuai.	5,26	1,112	21,14
6	Harga tiket sesuai dengan nilai yang diperoleh.	5,24	1,125	21,47
7	Fasilitas yang terjaga kebersihannya.	5,22	1,144	21,92
8	Makanan yang ditawarkan oleh restoran di beragam.	5,21	1,257	24,13
Rata-rata Destination Attractiveness		5,26	1,078	20,50

Sumber: data kuesioner, diolah.

Rata-rata penilaian responden secara keseluruhan terhadap *servicescape* yang diterapkan oleh Eco Green Park yaitu sebesar 5,45 sedangkan jika dilihat dari standar deviasi 0,914 dan memiliki koefisien variansi 16,78 lalu penilaian responden secara keseluruhan terhadap *atmospherics* yang diterapkan Eco Green Park yaitu sebesar 5,28 sedangkan jika dilihat dari standar deviasi 0,994 dan memiliki koefisien variansi 18,89 dan penilaian responden secara keseluruhan terhadap *destination attractiveness* yang diterapkan Eco Green Park yaitu sebesar 5,26 sedangkan jika dilihat dari standar deviasi 1,078 dan memiliki koefisien variansi 20,50. Dengan demikian maka dapat dikatakan *servicescape*, *atmospherics* dan *destination attractiveness* Eco Green Park positif.

Tabel 12
Uji Hubungan Variabel *Servicescape*, *Atmospherics* dan *Destination Atmospherics* Menggunakan Spearman's rank

		Total servicescape	Total destination attractiveness	Total atmospherics	
Spearman's rho	Total servicescape	KK	1,000	0,429	0,516
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	200	200	200
	Total destination attractiveness	KK	0,429	1,000	0,667
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	200	200	200
	Total atmospherics	KK	0,526	0,667	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	200	200	200

Sumber: data kuesioner, diolah.

Hasil penelitian, dapat diindikasikan bahwa ada hubungan antara *servicescape* dan *destination attractiveness* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,429 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini diketahui bahwa persepsi pengunjung terhadap *servicescape* dan *destination attractiveness* memiliki hubungan positif.

Pengujian korelasiantara *servicescape* dan *atmospherics* diindikasikan terdapat hubungan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,516 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini diketahui bahwa persepsi pengunjung terhadap *servicescape* dan *atmospherics* memiliki hubungan positif.

Hasil penelitian, dapat diindikasikan bahwa ada hubungan antara *atmospherics* dan *destination attractiveness* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,667 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini diketahui bahwa persepsi pengunjung terhadap *atmospherics* dan *destination attractiveness* memiliki hubungan positif.

Sebelum melakukan uji beda, dilakukan uji normalitas untuk membuktikan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal ataukah tidak. Dan hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan berdistribusi tidak normal. Sehingga dalam melakukan uji beda menggunakan Mann-Whitner U-test.

Tabel 13
Uji Beda Variabel Servicescape, Atmospheric Dan Destination
Attractiveness dengan jenis kelamin

Hyp	Variabel	Gender	N	M	SD	Hasil Mann-Whitney U-Test
H4	Servicescape	Laki-laki	100	5,55	0,634	Test Statistic: 4179,00 Sig. (2-tailed): 0,044
		Perempuan	100	5,45	0,641	
H5	Atmospherics	Laki-laki	100	5,24	0,653	Test Statistic: 4702,00 Sig. (2-tailed): 0,466
		Perempuan	100	5,33	0,589	
H6	Destination attractiveness	Laki-laki	100	5,43	0,667	Test Statistic: 3710,00 Sig. (2-tailed): 0,002
		Perempuan	100	5,08	0,817	

Sumber: data kuesioner, diolah.

Sehubungan dengan perbedaan gender temuan ini menunjukkan bahwa pada variabel *servicescape* dan *destination attractiveness* pada persepsi pria dan wanita memiliki perbedaan secara signifikan dengan menggunakan uji mann-whitney u-test.

Pada variable *atmospherics* ditemukan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama. Pada variabel ini dapat dinilai dari gaya penataan, keindahan komposisi warna, kenyamanan fasilitas dan keindahan kesan yang dihasilkan dipersepsikan sama positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan diatas, maka akan disampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan saran untuk Eco Green Park yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Eco Green Park perlu memperbaiki tata letak di setiap area agar lebih proporsional sebab indikator ini mendapatkan nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Eco Green Park perlu perbaikan tata ruang seperti mengganti dekorasi yang dapat memberikan rasa padat dengan dekorasi yang lebih minimalis namun tetap menarik.
2. Manajemen Eco Green Park juga perlu memperbaiki pemberian komposisi warna pada foodcourt sebab indikator ini mendapat nilai rata-rata terendah kedua dibandingkan indikator lainnya. Agar suasana menjadi lebih menyenangkan perlu ditambahkan komposisi pewarnaan berupa warna biru,

krem, dan menggunakan warna pastel. Karena warna-warna tersebut dapat memberikan kesan dingin dan dapat memberikan kesan ruangan yang terlihat lebih luas serta indah. Penambahan warna bisa diterapkan pada perabot-perabot yang ada pada foodcourt, penambahan dekorasi, atau perlengkapan tambahan seperti kipas angin yang diberi warna.

3. Diharapkan skripsi ini dapat menjadi rekomendasi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek atau topik yang sama, sehingga dapat memberikan sedikit gambaran bagi orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anthonius Kurniawan, Studi Deskriptif *Destination Image* Yogyakarta Berdasarkan Persepsi First And repeat Visitors Wisatawan asal Surabaya, Universitas Surabaya

Arvina Janedea, Studi Deskriptif *Destination Image* Jakarta Berdasarkan Persepsi Wisatawan asal Surabaya, Universitas Surabaya

Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 April, (57-71)

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2006). *Business Research Methods*. 9th ed. New York, NY: McGraw-Hill

Cornelius, Heerdeen, & Botha (2009). The relationship between atmospherics, sericescape and destination attractiveness of a holiday destination, *Journal of Marketing*, 55-65

Countryman, C.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7): 534-545.

Heide, M. & Gronhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (4): 271-286.

Lovelock, C., Wirtz J., Keh H.T., 2005, *Services Marketing In Asia*, Second Edition, Prentice Hall International.

Mayer, K.J. & Johnson, L. (2003). A customer-based assessment of casino atmospherics, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7: 21-31.

Soekadijo, R.G., 1996, Anatomi Pariwisata “Memahami Pariwisata sebagai systemic linkage”, Gramedia Pustaka Utama.

Suwantoro, G., 1997, *Dasar-dasar Pariwisata*, ANDI Yogyakarta.

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 8 (3): 66-76.

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 10 (6): 45-61.

Yalch, R.F. & Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49 (2): 139-147

Yangzhou, Ritchie (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach.

<http://anekatempatwisata.com/10-tempat-wisata-di-malang-yang-wajib-dikunjungi/>

<http://surabaya.panduanwisata.com/hiburan/berpetualang-sambil-wisata-edukasi-di-eco-green-park/>, diunduh tanggal 15 September 2014

<http://perpustakaan.batukota.go.id/index.php?mod=berita&page=detilberita&id=10>, diunduh tanggal 15 September 2014

<http://www.tempatwisatamalang.com/eco-green-park-batu-malang/>, diunduh tanggal 15 September 2014

<http://surabaya.panduanwisata.com/hiburan/berpetualang-sambil-wisata-edukasi-di-eco-green-park/>, diunduh tanggal 15 September 2014

<http://perpustakaan.batukota.go.id/index.php?mod=berita&page=detilberita&id=10>, diunduh tanggal 15 September 2014

<http://www.tempatwisatamalang.com/eco-green-park-batu-malang/>,
diunduh tanggal 15 September 2014

<http://theurbanmama.com/articles/eco-green-park-malang.html>, diunduh
tanggal 15 September 2014

<http://www.tempatwisatamalang.com/eco-green-park-batu-malang/>,
diunduh tanggal 15 September 2014

<http://travel.detik.com/read/2012/09/24/102849/2031758/1025/eco-green-park-destinasi-baru-nan-seru-di-kota-batu>, diunduh tanggal 15
September 2014

http://www.tripadvisor.co.id/Attractions-g1237079-Activities-Batu_East_Java_Java.html, diunduh tanggal 15 September 2014

<http://www.lintas.me/go/sobatpetualang.com/35-wahana-edukatif-di-eco-green-park-batu>, diunduh tanggal 15 September 2014

<http://www.scribd.com/doc/151484440/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI>, diunduh tanggal 7 November 2014