

**PENGARUH *BRAND GESTALT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA HOMBO BATU
KABUPATEN NIAS SELATAN**

SKRIPSI

OLEH :

**THOMAS TRI VALDO GORI
228320220**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

**PENGARUH *BRAND GESTALT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA HOMBO BATU
KABUPATEN NIAS SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

THOMAS TRI VALDO GORI
228320220

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Gestalt* Terhadap *Revisit Intention* Pada
Objek Wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan
Nama : Thomas Tri Valdo Gori
NPM : 228320220
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(A. Hito, SE, M.Si)

Pembimbing

(Muslim Wijaya, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. S. Hani Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Gestalt* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Februari 2024


Thomas Tri Valdo Gori
228320220

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thomas Tri Valdo Gori

NPM : 228320220

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Gestalt Terhadap Revisit Intention* Pada Objek Wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 3 Januari 2026

Yang menyatakan,



Thomas Tri Valdo Gori

RIWAYAT HIDUP



Nama	Thomas Tri Valdo Gori
NPM	228320220
Tempat, Tanggal Lahir	Tetehosi, 15 Maret 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Elizama Gori
Ibu	Hertamina Waruwu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Gunungsitoli
SMA/SMK	SMK Swasta Era Utama
Riwayat Studi Di UMA	1. Menjadi Asisten Kelas Bapak Alfifto 2. Menjadi Asisten Lab. Ibu Riza Fanny Meutia pada Mata Kuliah Sistem Informasi Manajemen di Semester 5 3. Pernah menjadi Wakil Ketua HIMMEN periode 2023/2024
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082275326604
Email	thomasgori2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Brand Gestalt on Revisit Intention at the Hombo Batu tourist attraction in South Nias Regency. This research employs a quantitative approach, with the population consisting of all visitors who have visited the Hombo Batu tourist attraction in South Nias Regency. A total of 100 respondents were selected using the purposive sampling method. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that the Servicescape (X1) variable has a positive and significant effect, with an original sample value of 0.121, and is significantly related to Revisit intention with a p-value of $0.008 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). The Sensescape (X2) variable also shows a positive effect, with an original sample value of 0.354, and is significantly related to Revisit Intention with a p-value of $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Furthermore, the Stakeholder (X3) variable demonstrates a positive effect, with an original sample value of 0.233, and is significantly related to revisit intention with a p-value of $0.007 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Therefore, it can be concluded that Servicescape, Sensescape, and Stakeholder variables each have a positive and significant influence on Revisit Intention. These findings provide important implications for tourism marketing strategies, particularly in enhancing Revisit Intention activities.

Keywords: *Servicescape, Sensescape, Stakeholder, Revisit Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Gestalt* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang telah berkunjung ke objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,121 dan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai *p values* $0,008 < 0,05$ (α 5%), kemudian variabel *Sensescape* (X2) memiliki pengaruh positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,354 dan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai *p values* $0,000 < 0,05$ (α 5%), kemudian variabel *Stakeholder* (X3) memiliki pengaruh positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,233 dan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai *p values* $0,007 < 0,05$ (α 5%) Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Servicescape*, *Sensescape* dan *Stakeholder* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini memberikan keterlibatan penting bagi strategi pemasaran pariwisata, khususnya dalam meningkatkan kegiatan *Revisit Intention*

Kata Kunci: *Servicescape, Sensescape, Stakeholder, Revisit Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Brand Gestalt* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, skripsi ini merupakan persembahan kecil saya untuk, Ayah dan Ibu Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada penulis agar setiap pendidikan yang penulis tempuh dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Terimakasih juga kepada abang, kakak dan adek penulis yang selalu mendoakan yang terbaik buat penulis.

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. kepada Bapak Alfifto, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing dan layaknya seperti seorang teman bagi penulis yang telah dengan sabar, tulus, dan penuh perhatian membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap masukan dan nasihat yang Bapak berikan menjadi dorongan besar bagi penulis untuk terus maju dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan ketulusan Bapak yang selalu memberi ruang diskusi dengan penuh pengertian. Semoga segala kebaikan dan ketulusan Bapak dibalas dengan limpahan keberkahan dan kesuksesan dalam setiap langkah.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Muslim Wijaya, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Dan Seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan dan yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
9. Untuk pemilik NPM 228320099. Terima kasih untuk waktu, canda, tawa, masukan, hingga lelah letihnya yang telah diluangkan untuk menemani

perjalanan panjang skripsi penulis. Doa terbaik selalu penulis hadiahkan untukmu.

10. Kepada teman teman seperjuangan Set Kristian Sagala, Supri Panjaitan, Geraldo Sinaga, Efraim Budimanta Pandia, Dian Winarta Simbolon, Olyvia Sepina Br Tarigan, Angelina Gultom, Feby Marisa Sembiring, Natalia Ranita Br Sembiring dan seluruh anggota kelas A4 Manajemen 2022 selama perkuliahan selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

11. *Last but not least*, ucapan terima kasih penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terima kasih telah bertahan ketika beban berat yang kerap kali dipikul lebih memilih untuk tetap terlihat kuat. Hari ini, gelar S.M yang disandang bukanlah akhir dari perjalanan. Biarlah ini bagian dari perjalanan hidup yang membuat penulis ingat pernah sampai sejauh ini saat sedang merasa lelah dan dikuatkan kembali oleh satu ayat “Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan padaku Filipi 4:13”.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Thomas Tri Valdo Gori
NPM: 228320220

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Revisit Intention</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Revisit Intention</i>	13
2.1.2 Indikator <i>Revisit Intention</i>	14
2.2 <i>Brand Gestalt</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Brand Gestalt</i>	15
2.3 <i>Servicescape</i>	16
2.3.1 Definisi <i>Servicescape</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Servicescape</i>	17
2.4 <i>Sensescape</i>	18
2.4.1 Definisi <i>Sensescape</i>	18
2.4.2 Indikator <i>Sensescape</i>	19
2.5 <i>Stakeholder</i>	20
2.5.1 Definisi <i>Stakeholder</i>	20
2.5.2 Indikator <i>Stakeholder</i>	21
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Konseptual	24
2.8 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian	27

3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Batasan Operasional.....	28
3.4 Skala Pengukuran Variabel	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1 Data Primer	32
3.6.2 Data Sekunder	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	33
3.7.2 Analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	34
3.8 Jenis dan Sumber Data	35
3.8.1 Jenis Data	35
3.8.2 Sumber Data	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.9.2 Analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	36
3.9.3 Model Struktural	36
3.9.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.9.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Sejarah Hombo Batu	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	41
4.3 Deskriptif Variabel	44
4.3.1 Skala Pengukuran <i>Mean</i> Analisis Deskriptif	44
4.3.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	44
4.4 Hasil Analisis Data.....	60
4.4.1 Analisis Model PLS	60
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.4.4 Uji Pengaruh langsung (<i>Direct Effect</i>)	64
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> ...	65
4.5.2 Pengaruh <i>Sensescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	67
4.5.3 Pengaruh <i>Stakeholder</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Di Indonesia	2
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Wisata Hombo Batu Nias Selatan 2024	5
Tabel 1.3	Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3	Instrument Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.4	Jumlah Populasi Objek Wisata Hombo Batu Nias Selatan 2024.....	31
Tabel 3.5	Prosedur Penilaian <i>Outer Model Reflektif</i>	38
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4	Instrumen Skala <i>Mean</i>	44
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Servicescape</i>	45
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sensescape</i>	48
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Stakeholder</i>	52
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i>	56
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Loading Factors</i>	61
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.11	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4.12	<i>R Square</i>	63
Tabel 4.13	<i>Path Coefficients</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Wisata yang ada di Nias Selatan.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Spot Wisata Hombo Batu	41
Gambar 4.2	Kerangka Model Pertama	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	72
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	75
Lampiran 3. Surat Izin <i>Research</i>	81
Lampiran 4. Surat Telah Selesai <i>Research</i>	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menghadirkan transformasi besar-besaran dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam sektor pariwisata yang mengalami perubahan sangat dinamis dan signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, kemudahan akses transportasi internasional, serta meningkatnya keterbukaan antar negara telah menciptakan lanskap baru dalam industri pariwisata global. Fenomena ini ditandai dengan semakin tingginya mobilitas wisatawan internasional yang didukung oleh kemudahan akses informasi, sistem pemesanan daring, dan transportasi yang semakin terjangkau antar negara. Kondisi ini telah mendorong pertumbuhan sektor pariwisata menjadi salah satu industri terbesar dan paling berpengaruh di dunia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa negara dan penciptaan lapangan kerja.

Pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemberdayaan sektor-sektor ekonomi penunjang lainnya seperti perdagangan dan transportasi (Alkaf, 2025). Dengan berkembangnya industri pariwisata, berbagai usaha kecil dan menengah (UKM) dapat tumbuh, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Pariwisata dalam arti modern merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian

hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan citra terhadap keindahan alam khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan (Sihombing & Halawa, 2021).

Destinasi-destinasi wisata di Indonesia kini harus berkompetisi tidak hanya dengan destinasi lokal tetapi juga internasional, yang mengharuskan adanya peningkatan standar pelayanan dan fasilitas sesuai dengan ekspektasi wisatawan global. Namun, kesenjangan infrastruktur digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, serta belum meratanya kesiapan daerah dalam menghadapi era global masih menjadi tantangan besar yang perlu ditangani secara serius. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang berkelanjutan dalam pengembangan sektor pariwisata di era globalisasi, Yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan seperti pada gambar berikut ini:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2021	1.265.200
2	2022	1.460.300
3	2023	7.984.700
4	2024	9.277.500

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pada tahun 2023 hingga tahun 2024 mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 9.277.500 kunjungan di tahun 2024. Angka ini merupakan yang tertinggi dalam empat tahun terakhir. Namun demikian, dibandingkan dengan tahun sebelumnya

di tahun 2021 dan 2022, jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia sangat sedikit. Hal ini terjadi disebabkan oleh ketidakstabilan ekonomi Nasional setelah terjadinya pandemi *covid-19* menyebabkan banyak orang menunda rencana liburan demi menghemat pengeluaran.

Meskipun terjadi penurunan kunjungan wisatawan di tahun 2021 dan 2022, Sumatera Utara tetap menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik di Indonesia. Sumatera Utara terkenal dengan keindahan alamnya, terutama Danau Toba yang merupakan salah satu danau vulkanik terbesar di dunia, serta kekayaan budaya lokal seperti tradisi Batak yang masih lestari. Selain kawasan Danau Toba, Pulau Nias di Sumatera Utara juga menjadi destinasi yang patut diperhitungkan dalam peta pariwisata Indonesia.

Pulau Nias terletak di sebelah barat Sumatera, pulau ini menawarkan pesona yang berbeda dengan keunggulan wisata bahari, budaya megalitik, dan atraksi selancar kelas dunia (Katimin *et al* 2024). Keunikan budaya lokal masyarakat Nias menjadikan Nias sebagai destinasi yang tidak hanya menarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga internasional. Keberagaman atraksi yang dimiliki Pulau Nias menunjukkan bahwa potensi pariwisata Sumatera Utara tidak hanya terpusat di Danau Toba, melainkan tersebar di berbagai wilayah yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa (Dewi, 2023; Siahaan *et al.*, 2023).

Pulau Nias terdiri dari beberapa kabupaten yang masing-masing memiliki daya tarik wisata tersendiri. Kabupaten Nias menawarkan kekayaan budaya berupa rumah adat dan seni ukir kayu khas Nias. Salah satunya adalah

Kabupaten Nias Selatan dikenal secara internasional dengan Pantai Lagundri dan Pantai Sorake, yang menjadi lokasi favorit para peselancar, serta atraksi budaya lompat batu atau Fahombo yang ikonik (Ompusunggu, 2022).

Salah satu ikon utamanya adalah Pantai Sorake dan Pantai Lagundri, yang memiliki ombak berskala internasional dan menjadi lokasi rutin berbagai ajang kejuaraan selancar seperti Nias *Pro Surfing Championship* (Purba, 2024). Selain keindahan bahari, kawasan ini juga kaya akan budaya lokal. Desa Bawomataluo, misalnya, dikenal sebagai situs megalitik yang masih mempertahankan tradisi adat, termasuk atraksi lompat batu (Fahombo), rumah adat kuno, serta pertunjukan seni tari dan musik tradisional Nias (Siahaan *et al.*, 2023). Dengan segala keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki, mencerminkan daya tarik luar biasa dari Kabupaten Nias Selatan.



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Gambar 1.1
Wisata yang ada di Nias Selatan

Salah satu daya tarik wisata alam yang terkenal di Nias Selatan yaitu Hombo Batu atau Fahombo yang menjadi wisata ikonik di Kepulauan Nias. Hombo Batu atau Fahombo adalah salah satu kegiatan budaya unik yang merupakan daya tarik utama bagi wisatawan yang mengunjungi Nias Selatan (Waruwu & Mudana, 2018). Keunikan Hombo Batu dan latar belakang budayanya yang kuat menjadikannya magnet bagi wisatawan yang ingin mengalami pengalaman yang unik dan otentik saat bepergian di sekitar Nias Selatan (Ziliwu, *et al* 2024). Hal ini di dapat berdasarkan data pusat informasi ekowisata Nias Selatan 2024, yang menunjukkan jumlah pengunjung pada objek wisata Hombo Batu di Nias Selatan. Hal ini dapat diketahui melalui Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Kawasan
Wisata Hombo Batu Nias Selatan 2024

Tahun	Jumlah Baru
2021	55.750
2022	58.180
2023	61.298
2024	63.230

Sumber : Pusat Informasi Ekowisata Nias Selatan, 2024

Yang menjadi daya tarik dari lompat batu ini adalah setiap peserta yang melompat memakai pakaian adat, yang berwarna-warni. Terdiri dari warna hitam, merah dan kuning, dan juga dilengkapi mahkota dikepala layaknya seorang kesatria (Sihombing & Halawa, 2021). Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar lebih baik dan menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya sehingga membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan melakukan *Revisit Intention* (Sihombing & Halawa, 2021).

Menurut LiHui *et al.*(2021) *Revisit Intention* adalah keinginan seseorang untuk kembali menggunakan produk atau mengunjungi tempat tertentu di masa depan. Niat ini muncul ketika merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Akan tetapi menurut Viet *et al* (2020) *Revisit Intention* adalah ukuran kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk/jasa yang sama, dalam penelitian ini berarti wisatawan berkeinginan untuk mengunjungi kembali. Ini penting karena mempertahankan pelanggan lama lebih mudah daripada mencari yang baru.

Sedangkan menurut Soliman (2021) *Revisit Intention* adalah rencana mengulang aktivitas yang pernah dilakukan karena pengalaman positif. Dari ketiga definisi di atas, dapat dipahami bahwa *Revisit Intention* memiliki peran penting dalam berbagai konteks, termasuk dalam industri pariwisata. Faktor yang dapat mempengaruhi *Revisit Intention* di objek wisata Hombo Batu Nias Selatan adalah *Brand Gestalt*.

Brand Gestalt merupakan sebuah konsep baru dalam pemasaran yang menjelaskan tentang persepsi pelanggan atas sebuah *brand* sebagai sistem yang kompleks, *Brand Gestalt* mendalilkan bahwa *brand* adalah produk dari sinergi dari elemen elemen *brand* yang kompleks dan saling berinteraksi secara berkelanjutan (Mandagi *et al.* (2024). Dalam penelitian ini peneliti membuat variabel *brand gestalt* ke dalam 3 variabel. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rawung *et al.* (2025), dimana berdasarkan teori tersebut brand gestalt memiliki 3 elemen yaitu yang pertama adalah *Servicescape*, *Sensescape*, *Stakeholder*. Sehingga dalam penelitian ini *Brand Gestalt* yang terdiri dari 3 variabel menjadi faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*.

Menurut Marreta & Rofiq (2016), istilah *Servicescape* mengacu pada gaya dan tampilan lingkungan fisik dan juga mencakup elemen lain dari lingkungan layanan yang membentuk pengalaman konsumen. Pelayanannya adalah lingkungan fisik, termasuk pelayanan yang berkaitan dengan desain interior, desain eksterior, simbol, parkir, fasilitas yang disediakan, denah lantai, tata letak, kualitas udara atau suhu di dalam fasilitas (Mary Jo Bitner 1992). Kondisi lingkungan fisik sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam lingkungan jasa. Lingkungan fisik yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman, berpengaruh positif terhadap keinginan seseorang untuk kembali ke suatu tempat, dan mempengaruhi pelanggan untuk ingin kembali ke tempat tersebut. Selain *servicescape* elemen lain dari *Brand Gestalt* adalah *sensescape*.

Sensescape adalah konsep yang berkaitan dengan pengalaman sensasi terkait individu di lingkungan, terutama dalam konteks pariwisata dan layanan. Menurut sebuah penelitian oleh Lindstrom (2023), *Sensescape* berisi berbagai rangsangan sensasi, termasuk visual, bau, pendengaran, rasa, dan sentuhan. Penelitian oleh Spangenberg *et al.* (2023) menunjukkan bahwa elemen sensasi dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pengunjung, seperti kenyamanan dan keputusan untuk kembali. Pemahaman *Sensescape* sangat penting bagi pemilik bisnis dan manajer tujuan wisata. Ini karena menciptakan pengalaman sensasi yang hebat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan kebangkitan niat (Sihombing & Girsang, 2022). Oleh karena itu, *Sensescape* berfokus tidak hanya pada aspek fisik, tetapi juga pada cara rangsangan sensasi membentuk pengalaman yang dalam dan tak terlupakan bagi pengunjung. Adapun elemen terakhir adalah *Stakeholder*.

Stakeholder adalah semua pihak yang memiliki kepentingan atau terkena dampak dari kegiatan suatu perusahaan atau organisasi. Definisi pertama menyatakan bahwa stakeholder merupakan individu, kelompok, atau lembaga yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan dan tindakan perusahaan (Kujala, Johanna, *et al* 2022). Menurut sebuah penelitian oleh Paristha *et al* (2022) menjelaskan *Stakeholder* sebagai pihak-pihak berkepentingan yang terbagi menjadi stakeholder internal dan eksternal. *Stakeholder* internal meliputi pemilik, manajemen, dan karyawan, sedangkan *Stakeholder* eksternal terdiri dari pelanggan, pemasok, bank, pemerintah, media, dan masyarakat umum. *Stakeholder* sebagai semua pihak yang memiliki hubungan saling ketergantungan dengan perusahaan, hubungan ini bisa berupa ketergantungan ekonomi, sosial, atau lingkungan (Hardiyanto, Dhony 2024).

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti telah melakukan pra survei mengenai *Revisit Intention* terhadap 30 responden wisata di objek wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan, dapat diketahui pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali

NO	JAWABAN RESPONDEN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
<i>SERVICECAPE (X1)</i>				
1	Tempat wisata bersih	8	22	30
2	Akses jalan mudah	7	23	30
3	Fasilitas lengkap	6	24	30
4	Desain menarik	11	20	30
<i>SENSESCAPE (X2)</i>				
1	Suasana nyaman	13	17	30
2	Pengalaman sensorik baik	10	20	30

3	Elemen visual menarik	8	22	30
NO	JAWABAN RESPONDEN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
STAKEHOLDER (X3)				
1	Keterlibatan masyarakat	6	24	30
2	Dukungan dari pemerintah	5	25	30

Sumber : Hasil survei lapangan (2025)

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, diperoleh pandangan bahwa kondisi objek wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari elemen *Servicescape* yang dinilai kurang memadai. Sebanyak 22 responden (73%) menyatakan bahwa tempat wisata tidak bersih, 23 responden (77%) merasa akses jalan tidak mudah, 24 responden (80%) menilai fasilitas belum lengkap, dan 20 responden (67%) menyebut desain tempat kurang menarik. Data ini menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik dan tata kelola di objek wisata belum memberikan kenyamanan yang maksimal bagi wisatawan, sehingga dapat berdampak pada rendahnya keinginan untuk melakukan *Revisit Intention*.

Dari aspek *Sensescape*, sebanyak 17 responden (57%) menyatakan bahwa suasana di lokasi belum cukup nyaman, 20 responden (67%) menilai pengalaman sensorik yang dirasakan kurang baik, dan 22 responden (73%) mengatakan elemen visual di lokasi wisata tidak menarik. Ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional dan pengalaman inderawi yang seharusnya membentuk kesan menyenangkan masih perlu ditingkatkan oleh pengelola.

Sementara itu, pada variabel *Stakeholder*, ditemukan bahwa hanya 6 responden (20%) yang setuju bahwa masyarakat dilibatkan dalam pengelolaan

objek wisata, dan hanya 5 responden (17%) merasa adanya dukungan dari pemerintah. Minimnya keterlibatan pihak-pihak terkait menunjukkan bahwa sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pengelola wisata masih sangat rendah, padahal hal ini krusial dalam membangun destinasi wisata yang berkelanjutan.

Temuan dari prasurvei ini mengindikasikan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama berkunjung ke Hombo Batu. Beberapa keluhan yang muncul meliputi kebersihan lokasi, kurangnya fasilitas yang mendukung, serta tidak adanya sentuhan visual dan sensorik yang kuat untuk menciptakan suasana yang menarik. Dengan adanya fasilitas dan suasana yang menarik maka konsumen akan berminat untuk mengunjungi kembali sebuah objek wisata (sasmals, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan mengacu pada variabel x_1 , x_2 , x_3 terhadap y .

Penelitian ini juga dilakukan dengan mengacu pada *research gap* yang ada dimana, pada penelitian Kurniawan (2024) dan Evelyn Cahyuni & Ritonga(2023) menyebutkan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Sedangkan menurut Evelyn (2022) *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Kemudian peneliti lain seperti Pada penelitian Hendrawan (2023) dan Sari & Prasetyo (2024) menyebutkan bahwa *Sensescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Namun, menurut Fitria (2022), *Sensescape* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk kembali. Peneliti lain, seperti Rahmadani (2023), mengemukakan bahwa elemen-elemen dalam *Sensescape* dapat meningkatkan interaksi sosial di antara pengunjung, yang juga berkontribusi pada pengalaman keseluruhan. Pada

penelitian Kurniawan (2024) dan Evelyn Cahyuni & Ritonga (2023) menyebutkan bahwa *Stakeholder* berperan penting dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Fitria (2022), keterlibatan masyarakat lokal tidak selalu dijadikan prioritas dalam perencanaan. Kemudian peneliti lain seperti Sari & Prasetyo, (2024) menambahkan bahwa transparansi dalam komunikasi antara *Stakeholder* dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Salah satu isu utama adalah rendahnya minat wisatawan untuk melakukan aktivitas *Revisit Intention* ke objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan, yang ditunjukkan melalui hasil prasurvei terhadap berbagai aspek seperti kebersihan, kenyamanan, fasilitas, dan keterlibatan *Stakeholder*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi revisit intention tersebut, khususnya yang berkaitan dengan konsep brand gestalt yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *Servicescape*, *Sensescape*, dan *Stakeholder*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi pokok pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan?
2. Apakah *Sensescape* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan?

3. Apakah *Stakeholder* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Servicescape* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan.
2. Untuk mengetahui apakah *Sensescape* 1memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah *Stakeholder* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemerintah Daerah
Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pariwisata yang mendukung pengembangan infrastruktur dan aksesibilitas, serta meningkatkan daya saing destinasi wisata.
2. Bagi Masyarakat Lokal
Dengan meningkatnya pariwisata, masyarakat dapat merasakan manfaat ekonomi dari sektor ini, serta terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks nyata, dan menambah

pemahaman tentang konsep brand gestalt dalam konteks pariwisata, serta memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat revisiting.

4. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa lain yang tertarik pada studi pariwisata, memperkaya literatur dan sumber belajar yang ada.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Revisit Intention*

2.1.1 *Definisi Revisit Intention*

Revisit Intention adalah konsep penting dalam pemasaran dan manajemen pengalaman pelanggan. Menurut Safitri *et al.* (2022) *Revisit Intention* mengacu pada keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau menggunakan layanan dalam jangka waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun, dengan frekuensi yang bervariasi.

Viet *et al.* (2020) memberikan perspektif yang sedikit berbeda dengan mendefinisikan *Revisit Intention* sebagai ukuran kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk atau jasa yang sama, yang dalam konteks pariwisata berarti pelanggan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Definisi ini menekankan aspek praktis dari niat berkunjung kembali sebagai indikator loyalitas wisatawan.

Sementara itu, Soliman (2021) menjelaskan *Revisit Intention* sebagai rencana untuk mengulang aktivitas yang pernah dilakukan karena adanya pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya. Definisi ini menekankan pada aspek perencanaan yang lebih konkret dari wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

2.1.2 *Indikator Revisit Intention*

Menurut Putra (2023), terdapat dua indikator untuk *Revisit Intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Minat untuk Kembali

Saya memiliki minat yang kuat untuk mengunjungi Wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan lagi.

2. Rencana Kunjungan Ulang

Saya berencana untuk mengunjungi Wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan dalam waktu dekat.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain

Saya akan merekomendasikan pengalaman berkunjung ke Wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan kepada orang lain.

2.2 *Brand Gestalt*

2.2.1 *Defenisi BrandGestalt*

Brand Gestalt menurut Diamond *et al.* (2009), adalah konsep yang menggambarkan merek sebagai sistem kompleks yang terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi, membentuk kesatuan yang utuh. Dalam konteks ini, brand gestalt tidak hanya dilihat sebagai kumpulan elemen, tetapi juga mencerminkan interaksi dinamis antara bagian-bagian tersebut. Mandagi *et al.* (2021) menambahkan bahwa *Brand Gestalt* mengukur kekuatan suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan.

Menurut Rawung *et al.* (2025) Adapun yang menjadi beberapa elemen elemen dalam *Brand Gestalt* yakni *Servicescape*, *Sensescape* dan *Stakeholder*. Ketiga elemen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung kembali di tempat pariwisata, *Brand Gestalt* menciptakan identitas yang jelas dan

kuat untuk destinasi wisata, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi pengunjung (Ali, Hussain, & Omar, 2016).

2.3 *Servicescape*

2.3.1 *Definisi Servicescape*

Menurut Kurniawan (2024), *Servicescape* didefinisikan sebagai "komponen fisik lingkungan di mana layanan diberikan, yang mencakup elemen-elemen seperti desain, suasana, dan interaksi antara pelanggan dan karyawan." *Servicescape* sebagai lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, memiliki pengaruh terhadap emosi pelanggan yang berdampak pada kepuasan dan intensi kunjungan ulang (Putra, & Dewi, 2017). Evelyn (2022), *Servicescape* didefinisikan sebagai "bukti fisik sebagai lingkungan layanan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan serta pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang dihasilkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti akan menggunakan dimensi *servicescape* menurut Gunawan (2018) dan Heung (2021) karena dimensi yang ada relevan dengan penelitian yang dilakukan, berikut 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.
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.

2.3.2 Indikator *Servicescape*

Menurut Li, G., & Wei, R. (2022), *Servicescape* mencakup beberapa indikator penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan.

1. Tata letak dan desain ruang

Mengacu pada pengaturan dan penataan elemen-elemen dalam suatu ruang, termasuk penempatan furniture, pembagian area, sirkulasi, dan efisiensi penggunaan ruang agar fungsional dan mudah diakses.

2. Estetika visual

Berkaitan dengan aspek keindahan dan daya tarik visual dari suatu tempat, meliputi pemilihan warna, pencahayaan, dekorasi, material, dan elemen desain lainnya yang menciptakan kesan visual yang menarik dan harmonis.

3. Kebersihan dan kenyamanan fisik

Meliputi standar sanitasi, pemeliharaan fasilitas, suhu ruangan, kualitas udara, tingkat kebisingan, dan kondisi fisik secara keseluruhan yang mempengaruhi kenyamanan pengunjung.

4. Suasana tempat (*ambience*)

Atmosfer atau "rasa" keseluruhan dari suatu tempat yang diciptakan melalui kombinasi elemen seperti pencahayaan, aroma, dekorasi, dan interaksi sosial yang membentuk pengalaman emosional pengunjung.

2.4 *Sensescape*

2.4.1 Definisi *Sensescape*

Sensescape adalah elemen dari lanskap layanan fisik yang mempengaruhi pengalaman pengunjung, mencakup atribut eksternal (seperti papan tanda, tempat parkir, dan lanskap) dan atribut internal (seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi) (Kwortnik & Thompson, 2009). Sejalan dengan studi sebelumnya, menurut Otman & D'Amato (2018), *Sensescape* adalah lingkungan fisik yang mencakup semua elemen yang berkontribusi pada pengalaman konsumen di dalam suatu fasilitas, termasuk desain interior, desain eksterior, simbol, tempat parkir, dan kualitas udara. *Sensescape* mencakup gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksternal seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam, serta atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang dirasakan oleh pengunjung di tempat jasa tersebut (Juliana & Noval, 2020).

Dari beberapa pengertian para peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa "*Sensescape*" adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan membentuk pengalaman mereka dalam mengonsumsi jasa (Marreta, 2017). *Sensescape* mencakup gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen sensorik seperti suara, aroma,

pencahayaan, dan elemen visual yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut (Juliana dan Noval, 2020).

Pemahaman mengenai "*Sensescape*" sangat penting bagi pemasar jasa, karena "*Sensescape*" memiliki beberapa peranan penting. Menurut Bitner (1992) dan dikembangkan dalam penelitian terbaru oleh Marzuki (2023), peranan tersebut meliputi:

1. *Package*: *Sensescape* berfungsi untuk menyampaikan pengalaman jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra perusahaan kepada konsumennya.
2. Fasilitator: *Sensescape* berperan sebagai perantara antara persepsi konsumen dan pengalaman nyata yang dirasakan selama proses pengantaran jasa.

Menurut Kwortnik & Thompson (2009) dalam penelitian terbaru oleh Sari (2023), terdapat empat tujuan utama dari "*Sensescape*", yaitu:

- a. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
- b. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi.
- c. Menjadi bagian dari proposisi nilai.
- d. Memfasilitasi pengantaran jasa serta memperkuat kualitas dan produktivitas jasa.

2.4.2 Indikator *Sensescape*

Menurut Hultén (2011) *Sensescape* merupakan Rangsangan sensorik seperti warna, suara, aroma, dan suhu yang disediakan oleh merek untuk membangun pengalaman emosional. Penilaian terhadap *Sensescape* ini dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Karakteristik fungsional

Aspek praktis dari lingkungan yang dirasakan panca indera, seperti pencahayaan, suhu, kebersihan, dan kenyamanan fisik. Ketika elemen-elemen ini optimal, pengunjung akan merasa nyaman dan terdorong untuk kembali berkunjung.

2. Karakteristik psikologis

Dampak emosional yang ditimbulkan lingkungan sensorik terhadap perasaan pengunjung. Sensescape yang baik dapat menciptakan suasana hati positif, rasa aman, dan pengalaman emosional yang berkesan, sehingga memotivasi niat untuk berkunjung kembali.

3. Citra unik

Keunikan identitas tempat yang tercipta dari kombinasi elemen sensorik yang khas dan membedakannya dari tempat lain. Citra unik yang kuat membuat pengunjung mudah mengingat pengalaman positif mereka dan meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung.

2.5 *Stakeholder*

2.5.1 Definisi *stakeholder*

Stakeholder adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan, keputusan, dan hasil dari suatu organisasi (Freeman, 1984). Dalam konteks pariwisata atau layanan, *Stakeholder* tidak hanya mencakup manajemen internal, tetapi juga pihak eksternal seperti wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku industri lainnya.

Menurut Kusumawati & Lestari (2023) *Stakeholder* dalam industri jasa dan pariwisata memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, yang berdampak langsung terhadap *Revisit Intention* (minat berkunjung kembali). Penelitian oleh Pramono *et al.* (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan *Stakeholder* yang efektif—seperti pemerintah dalam pengembangan infrastruktur, komunitas lokal dalam penyediaan layanan otentik, serta pelaku usaha dalam menjamin kualitas—dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat *Revisit Intention*.

Revisit Intention dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan langsung dengan peran stakeholder, antara lain:

- a. Kualitas layanan (oleh penyedia jasa)
- b. Keamanan dan kenyamanan (oleh pemerintah dan pengelola destinasi)
- c. Keterlibatan masyarakat lokal dalam memberikan pengalaman budaya yang positif
- d. Komunikasi yang efektif dan promosi yang tepat sasaran (oleh media dan pelaku bisnis)

Menurut Yusnita & Handayani (2021), ketika seluruh stakeholder bersinergi menciptakan pengalaman positif, maka wisatawan tidak hanya puas, tetapi juga termotivasi untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut.

2.5.2 Indikator *Stakeholder*

Menurut Yusnita dan Handayani (2021), *Stakeholder* memiliki peran strategis dalam membentuk *Revisit Intention* (minat berkunjung kembali) wisatawan, terutama melalui indikator-indikator berikut:

1. Keterlibatan komunitas

Partisipasi aktif organisasi dalam kehidupan masyarakat sekitar melalui pemberdayaan lokal dan dukungan ekonomi. Pengunjung yang melihat kepedulian terhadap komunitas akan merasa bangga dan termotivasi untuk berkunjung kembali sebagai bentuk dukungan.

2. Program tanggung jawab sosial (CSR)

inisiatif organisasi untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan, seperti program pendidikan, kesehatan, atau pelestarian lingkungan. Pengunjung yang mengetahui program CSR yang bermanfaat akan merasa terhubung emosional dan cenderung berkunjung kembali untuk mendukung organisasi yang peduli sosial.

3. Komunitas transparan

keterbukaan dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan dan kebijakan kepada stakeholder. Komunikasi yang jujur dan terbuka membangun kepercayaan pengunjung, sehingga mereka merasa yakin dan lebih tertarik untuk berkunjung kembali.

4. Hubungan dengan karyawan/mitra

kualitas interaksi organisasi dengan karyawan dan mitra bisnis yang tercermin dari pelayanan yang ramah dan profesional. Pengunjung yang merasakan pelayanan berkualitas dari karyawan yang termotivasi akan merasa puas dan terdorong untuk berkunjung kembali.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rawung <i>et al.</i> (2025)	<i>Exploring Brand Gestalt Dimensions in the Tomohon International Flower Festival</i>	Storyscape (X1), Sensescape (X2), Servicescape (X3), Engagement (X4) Brand Gestalt (Y)	Sensescape dan stakeholder engagement berpengaruh signifikan terhadap brand gestalt
2	Mandagi <i>et al.</i> (2024)	<i>Turning Shoppers Into Buyers: How Brand Gestalt Drives Purchase Intention</i>	Brand Gestalt (X1), Purchase Intention (Y)	Brand story secara signifikan memengaruhi niat beli ulang pelanggan dalam konteks wisata ritel
3	Tumober <i>et al.</i> (2024)	<i>Brand Harmony: Exploring How Destination Brand Gestalt Influences Tourist Attitudes and Loyalty</i>	Brand Gestalt (X1), Attitude (X2), Loyalty (Y)	Brand gestalt berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam konteks Likupang
4	Mandagi <i>et al.</i> (2024)	<i>Exploring City Brand Gestalt Driver: The Case of Bitung City</i>	City Brand Gestalt (X1), Revisit Intention (Y)	Dimensi gestalt kota memengaruhi minat kunjung ulang wisatawan
5	Mandagi <i>et al.</i> (2024)	<i>The Combined Effect of Brand Gestalt, Awareness, and Image on Ecotourism WOM Intention</i>	Brand Gestalt (X1), Awareness, Image (X2) WOM & Revisit Intention (Y)	Kombinasi brand gestalt dan brand awareness meningkatkan WOM dan revisit intention di ekowisata
6	Tappy & Mandagi (2023)	<i>Evaluating the Brand Gestalt of Emerging Health Tourism Destinations</i>	4S Brand Gestalt (story, sensescape, servicescape) (X1) Loyalty (Y)	Semua dimensi 4S memengaruhi loyalitas pasien dalam destinasi wisata kesehatan
7	Walean & Wullur (2023)	<i>Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention</i>	Brand Gestalt (X1), Brand Attitude (X2), Revisit Intention (Y)	Brand gestalt memengaruhi sikap dan niat kunjung ulang wisatawan secara signifikan
8	Wulyatiningsih & Mandagi (2023)	<i>The Power of Perception: How Brand Gestalt Influences Revisit Intention</i>	Brand Gestalt (X1), Revisit Intention (Y)	Brand gestalt berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang wisatawan
9	Centeno & Mandagi (2022)	<i>Destination Brand Gestalt and Its Effects on Brand Attachment and Brand Loyalty</i>	Brand Gestalt (X1), Brand Attachment (X2), Loyalty (Y)	Terdapat pengaruh positif antara brand gestalt dan loyalitas wisatawan
10	Gülertekin & Genc (2021)	<i>The Effect of Servicescape on Revisit Intention in Restaurants: Mediating Role of Brand Familiarity</i>	Servicescape (X1), Brand Familiarity (X2), Revisit Intention (Y)	Servicescape memengaruhi niat ulang kunjung melalui mediasi brand familiarity

2.7 Kerangka Konseptual

Brand Gestalt adalah konsep yang banyak digunakan untuk pengembangan perusahaan, khususnya dalam bidang jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang mendukung persepsi positif konsumen terhadap merek. Dalam dunia pariwisata, konsep *Brand Gestalt* digunakan sebagai upaya untuk mengukur minat pengunjung untuk kembali.

Brand Gestalt mencakup elemen-elemen seperti *Sensescape*, *servicescape*, dan peran *Stakeholder*. Masing-masing elemen ini berkontribusi dalam membentuk citra merek yang kuat dan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih holistik dan memuaskan bagi pengunjung, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat kunjungan ulang.

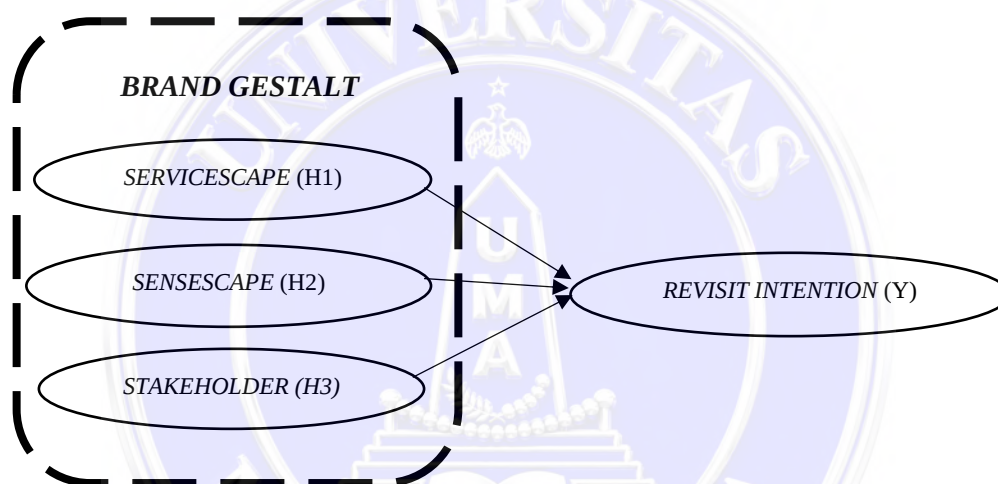
Menurut Diamond *et al.* (2009), *Brand Gestalt* adalah konsep yang menggambarkan merek sebagai sistem kompleks yang terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi, membentuk kesatuan yang utuh. Dalam konteks ini, *Brand Gestalt* mencakup aspek-aspek seperti *Stakeholder*, *Sensescape*, dan *Servicescape*.

Dimensi *Brand Gestalt* menurut Mandagi *et al.* (2021) meliputi: (1) *Stakeholder*, yang mencerminkan peran individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap merek; (2) *Sensescape*, yang mencakup pengalaman sensorik yang dirasakan oleh konsumen; dan (3) *Servicescape*, yang berfokus pada lingkungan fisik tempat layanan diberikan.

Menurut Walone *et al.* (2024), pengalaman yang baik dalam interaksi pelanggan dengan merek sangat penting untuk menciptakan loyalitas. *Brand*

Gestalt dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara langsung melalui elemen-elemen yang membentuk citra merek. Pengalaman positif yang terbangun dari interaksi ini akan tersimpan dalam memori pelanggan.

Pranoto & Subagio (dalam Maharani, 2022) memperkenalkan lima tipe pendekatan pemasaran berdasarkan *Brand Gestalt*, yaitu: *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*. Pendekatan ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konsumen terhubung dengan merek melalui berbagai pengalaman yang mereka rasakan.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Dalam kaitannya dengan pengaruh *Brand Gestalt* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan
2. *Sensescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan
3. *Stakeholder* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Warahmah *et al.* (2023) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menganalisis, menggambarkan, dan mengevaluasi pengaruh yang ada di antara variabel-variabel tersebut yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini rencana di mulai pada Juni 2025

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1
Rencana waktu penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026							
		Mrt	Mei	Juni	Juli	Agt	Nov	Feb	Mrt
1	Pengajuan Judul								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Revisi Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Penelitian								
6	Seminar Hasil								
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

Sumber: data diolah peneliti (2025)

3.3 Batasan Operasional

Batasan operasional diperlukan untuk mencegah kebingungan dalam pembahasan dan analisis masalah penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Hair *et al.* (2014), variabel bebas merupakan faktor yang secara teoritis memengaruhi variabel lain dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *Brand Gestalt*, yang terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut:

a. *Servicescape* (X1)

b. *Senscape* (X2)

c. *Stakeholder* (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian karena dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Ghazali (2018), variabel terikat merupakan variabel yang diprediksi dan dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah *Revisit Intention* (Y).

Secara konseptual, minat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk kembali menggunakan suatu layanan atau mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Revisit Intention* juga mencakup keinginan untuk kembali, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Hellier *et al.*, 2003).

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Servicescape</i> (X1)	Elemen fisik yang membentuk lingkungan layanan dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka Li, G., & Wei, R. (2022).	1. Tata letak dan desain ruang 2. Estetika visual 3. Kebersihan dan kenyamanan fisik 4. Suasana tempat (ambience)	<i>Likert</i>
2	<i>Sensescape</i> (X2)	Rangsangan sensorik seperti warna, suara, aroma, dan suhu yang disediakan oleh merek untuk membangun pengalaman emosional (Hultén, 2011).	1. Karakteristik Fungsional 2. Karakteristik Psikologis. 3. Citra Unik	<i>Likert</i>
3	<i>Stakeholder</i> (X3)	Keterlibatan pihak-pihak terkait (internal maupun eksternal) yang membentuk persepsi pelanggan terhadap identitas dan nilai merek Voyer, P. A., et al. (2016).	1. Keterlibatan komunitas 2. Program tanggung jawab sosial (CSR) 3. Komunikasi transparan 4. Hubungan dengan karyawan/mitra	<i>Likert</i>
4	<i>Revisit Intention</i> (Y)	Niat pelanggan untuk kembali mengunjungi atau menggunakan layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier <i>et al.</i> , 2003).	1. Keinginan untuk kembali 2. Niat untuk menggunakan layanan secara berulang 3. Rekomendasi kepada orang lain	<i>Likert</i>

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai alat ukur. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini juga dikenal sebagai

summated rating scale karena memberikan kesempatan kepada responden untuk mengekspresikan jawaban mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang disajikan (Situmorang, 2017). Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Setiap pilihan diberikan skor tertentu, dan total skor yang diperoleh digunakan untuk menentukan posisi responden dalam Skala *Likert*. Adapun kriteria pengukuran yang digunakan untuk variabel *Servicescape*, *Sensescape*, *Stakeholder* dan *Revisit Intention* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Instrument Skala Likert

No.	Pengukuran	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah keseluruhan elemen atau subjek yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, baik berupa orang, objek, peristiwa, atau hal lainnya yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya berdasarkan data dari pusat informasi ekowisata Nias Selatan populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang telah berkunjung ke objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan tahun 2024 sejumlah 63.230 wisatawan. Data ini diperoleh berdasarkan hasil observasi lapangan yang

dilakukan peneliti langsung kepada pihak pengelola di objek wisata Hombo Batu, Kabupaten Nias Selatan.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup sekitar 63.230 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan sepanjang tahun 2024. Data ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4
Jumlah Populasi Objek Wisata Hombo Batu Nias Selatan 2024

Bulan	Jumlah Baru
Januari	11.999
Februari	1.928
Maret	2.126
April	10.675
Mei	4.867
Juni	4.711
Juli	7.188
Agustus	3.140
September	2.891
Oktober	2.698
November	2.421
Desember	8.586
Total	63.230

Sumber : Pusat Informasi Ekowisata Nias Selatan, 2024

Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{63.230}{1 + (63.230 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99.842$$

$$n = 100$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden, dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Hombo Batu di Nias Selatan minimal 1 kali.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil (Kuncoro, 2019).

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel

dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Situmorang (2019), data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Sangadji *et al.*, 2010). Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

3.7.2 Analisis PLS (*Partial Least Squares*)

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika

multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Oleh karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena model ini bersifat non-parametrik. Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Smart Partial Least Squares* (*SmartPLS*). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. *Outer* model merupakan model pengukuran untuk memprediksi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya, sedangkan inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Pada model penelitian yang menggunakan konstruk multi indikator, yakni konstruk yang terbentuk dari konstruk Indikator dan indikator yang membentuk konstruk laten Indikator, maka pengujian atau analisis dilakukan pada dua jenjang, yaitu analisis pada *First Order Construct* atau *Lower Order Construct* (konstruk laten Indikator yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator-indikatornya) dan analisis pada *Second Order Construct* atau *Higher Order Construct* (konstruk yang direfleksikan atau dibentuk oleh konstruk laten Indikator).

3.8 Jenis dan Sumber Data

3.8.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.8.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
2. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada

penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam analisis PLS (Partial Least Squares)

3.9.2 Analisis PLS (*Partial Least Squares*)

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan metode statistik berbasis varians yang digunakan untuk menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel independen dan dependen laten (Hair *et al.* 2021). Metode ini sangat berguna dalam konteks penelitian eksploratif dan prediktif, terutama ketika ukuran sampel kecil, data tidak memenuhi asumsi distribusi normal, atau model bersifat kompleks (Hair *et al.*, 2021). PLS-SEM tidak mengharuskan asumsi distribusi parametrik dalam proses estimasi parameter, sehingga pendekatan ini lebih fleksibel dibandingkan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dalam berbagai konteks empiris (Sarstedt *et al.*, 2019).

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*, yang dirancang khusus untuk mendukung visualisasi dan estimasi model dalam pendekatan PLS-SEM. Evaluasi model mencakup dua komponen utama: *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran mengevaluasi validitas dan reliabilitas hubungan antara indikator dan konstruk laten, sementara *inner model* atau model struktural menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten (Hair *et al.*, 2019).

3.9.3 Model Struktural

Model struktural dari penelitian dibentuk dengan acuan kerangka konseptual yang sudah dikonversi dalam bentuk diagram jalur. Apabila pola hubungan antar variabel laten endogen dan eksogen telah jelas terlihat, serta

hubungan konstruk masing-masing variabel laten sudah jelas, maka model persamaan struktural dan model persamaan pengukuran dapat dirumuskan (Sugiyono, 2019). Model persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen. Pada PLS, model persamaan struktural model yang digunakan dalam mengevaluasi *inner model*. Model persamaan pengukuran adalah model yang menjelaskan hubungan antara konstruk manifes dengan konstruk laten. Pada PLS, model persamaan pengukuran digunakan dalam mengevaluasi *outer model*

3.9.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal apabila belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Untuk uji validitas konstruk digunakan dua metode yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015), sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Akan tetapi *composite reliability* dinilai lebih baik dalam

mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Penilaian validitas dan reliabilitas variabel-variabel manifest reflektif penelitian ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Prosedur Penilaian Outer Model Reflektif

Alat Uji	Parameter	Rule of Thumbs
Uji Validitas		
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Nilai AVE sebaiknya $\geq 0,5$ (Hai et.al,2001)
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Nilai Akar AVE sebaiknya $>$ Korelasi Variabel Laten (Hair et al,2014)
Uji Reliabilitas		
Reliabilitas Indikator	Nilai Muatan faktor luaran	Penelitian Eksplanatory $\geq 0,4$ dapat diterima, sebaiknya $\geq 0,7$ (Hulland, 1999)
Internal Consistency Realibity	Nilai Reliabilitas	Nilai <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$, meskipun nilai 0,6 dapat diterima (Hair et al, 2014)

3.9.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* (β) atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan

kausalitas tersebut. Nilai koefisien *path* (β) atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* (β) atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek Wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan
2. *Sensescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek Wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan
3. *Stakeholder* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek Wisata Hombo Batu di Kabupaten Nias Selatan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran ke peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu. Mayoritas responden menilai aspek lingkungan dan tata letak kawasan wisata sudah baik, dengan pemandangan alam yang indah serta fasilitas yang cukup tertata. Namun, sebagian pengunjung masih menilai bahwa fasilitas umum seperti toilet, tempat duduk, serta papan petunjuk arah perlu ditingkatkan karena masih ada yang kotor, rusak, dan kurang memadai. Oleh karena itu, diharapkan peran aktif pemerintah daerah bersama pihak pengelola objek wisata untuk memperbaiki dan menambah fasilitas publik, menyediakan papan petunjuk arah yang informatif, serta menjaga

kebersihan area wisata agar pengunjung merasa nyaman dan tergerak untuk melakukan *revisit intention*.

2. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa *Sensescape* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Hombo Batu. Mayoritas responden merasa tenang dan bahagia selama berada di lokasi wisata, serta menilai suasana dan keindahan alam memberikan kesan yang menyenangkan. Namun, beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya kebersihan dan keunikan dibandingkan objek wisata lain. Oleh sebab itu, pengelola diharapkan dapat meningkatkan kebersihan lingkungan, menambah variasi aktivitas wisata yang menarik, serta memperkuat identitas khas budaya Nias agar pengalaman pengunjung lebih berkesan dan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Stakeholder* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Responden menilai bahwa keterlibatan masyarakat lokal dan perhatian pengelola terhadap lingkungan sudah baik. Namun, masih terdapat keluhan terkait kepuasan petugas wisata yang berdampak pada pelayanan kepada pengunjung. Diharapkan pengelola dapat lebih memperhatikan kesejahteraan dan motivasi kerja petugas wisata, memperkuat program kolaborasi dengan masyarakat sekitar, serta menjalin hubungan baik dengan mitra usaha lokal. Hal ini penting untuk menjaga kualitas pelayanan dan menciptakan citra positif objek wisata Hombo Batu.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Revisit Intention*, seperti *Storyscape* (cerita), *Tourist Satisfaction* (kepuasan wisatawan, dan lain sebagainya pada objek wisata Hombo Batu. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman wisatawan dalam menilai kepuasan dan loyalitas terhadap objek wisata Hombo Batu.



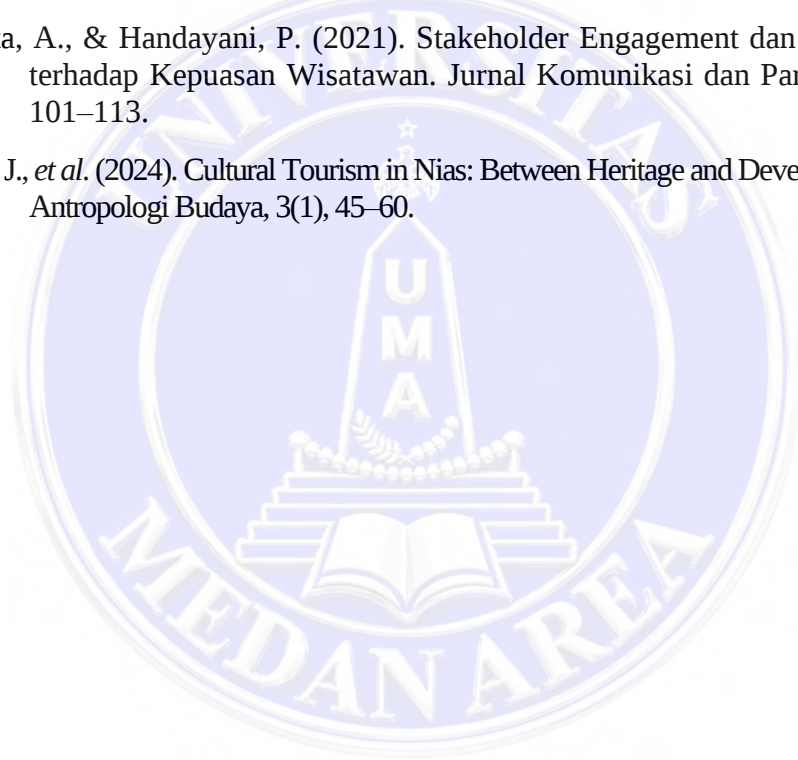
DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Konsep dan Aplikasi Partial Least Square (PLS) untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.
- Alfifto, A. (2024). Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus. Universitas Medan Area Press.
- Alkaf, R. (2025). Dampak Pariwisata terhadap Ekonomi Lokal di Era Globalisasi. Jakarta: Lembaga Pariwisata Nasional.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Dewi, A. R. (2023). Pariwisata dan Pemberdayaan Budaya Lokal di Sumatera Utara. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Diamond, N., Sherry, J. F., Muniz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118–134.
- Evelyn Cahyuni, & Ritonga, R. (2023). Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention pada Destinasi Wisata Alam. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 11(2), 145–158.
- Evelyna. (2022). Analisis Lingkungan Layanan dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 6(3), 101–110.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Fitria, R. (2022). Persepsi Wisatawan terhadap Lingkungan Wisata: Studi pada Destinasi Alam. *Jurnal Pariwisata dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 33–44.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia Press.
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hardiyanto, D. (2024). Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Wisata Berkelanjutan. Jakarta: LP3M Press.
- Heung, (2021). Hotel servicescape and customer behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102725.

- Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hendrawan, (2023). Sensescape dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pengunjung di Wisata Alam. *Jurnal Psikologi Pariwisata*, 9(1), 55–64.
- Juliana, & Noval, (2020). Pengaruh Fisik Tempat terhadap Niat Revisit pada Objek Wisata Sejarah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pariwisata*, 5(1), 11–19.
- Katimin, *et al.* (2024). Daya Tarik Pariwisata Bahari Pulau Nias. *Jurnal Pariwisata Sumatera*, 3(2), 77–89.
- Kujala, Heikkinen, & Lehtimäki, (2022). Understanding stakeholder engagement in sustainable brand building. *Journal of Business Ethics*, 170(3), 497–518.
- Kurniawan, (2024). Persepsi Wisatawan terhadap Servicescape dan Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 10(1), 70–82.
- Kusumawati, & Lestari, (2023). Stakeholder Engagement dalam Pariwisata Berkelanjutan*. *Jurnal Kebijakan Pariwisata*, 8(2), 54–62.
- LiHui, T., *et al.* (2021). Revisit Intention and Customer Satisfaction in Heritage Sites. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 50–62.
- Lindstrom, M. (2023). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Free Press.
- Mandagi, Walean, & Rawung, (2024). Turning Shoppers into Buyers: How Brand Gestalt Drives Purchase Intention. *Journal of Marketing Research Indonesia*, 9(1), 12–23.
- Marreta, , & Rofiq, (2016). Servicescape dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(2), 39–47.
- Marzuki, A. (2023). Sensescape: Peran Lingkungan Indrawi dalam Meningkatkan Pengalaman Wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(1), 22–33.
- Ompusunggu, H. (2022). *Pesona Nias Selatan: Dari Pantai hingga Tradisi*. Medan: UMN Press.
- Otman, & D'Amato, (2018). Emotional Design in Servicescapes: Creating Aesthetic and Functional Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 180–187.
- Paristha, *et al.* (2022). Peran Stakeholder dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Wisata. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 91–99.
- Pramono, *et al.* (2022). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya*, 8(3), 132–140.
- Putra, (2023). Faktor Penentu Revisit Intention di Destinasi Wisata Budaya. *Jurnal*

- Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 11(1), 43–56.
- Putra, R., & Dewi, T. (2017). Pengaruh Servicescape terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 76–85.
- Purba, B. (2024). Surfing and Cultural Heritage: The Tourism Assets of Nias Selatan. *Jurnal Wisata Dunia*, 12(2), 98–105.
- Rahmadani, N. (2023). Sensescape dan Interaksi Sosial Wisatawan. *Jurnal Psikologi Sosial Pariwisata*, 4(2), 109–117.
- Rawung, *et al.* (2025). Exploring Brand Gestalt Dimensions in the Tomohon International Flower Festival. *Jurnal Pariwisata Tropis*, 10(1), 30–44.
- Safitri, A., Saufi, A., & Sakti, N. (2022). Revisit Intention and Customer Loyalty in Coastal Tourism. *Journal of Tourism Development Studies*, 7(1), 61–71.
- Sangadji, & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarstedt, Ringle, & Hair, (2019). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40.
- Sari, & Prasetyo, R. (2024). Transparansi Stakeholder dalam Membangun Kepercayaan Wisatawan. *Jurnal Riset Manajemen Pariwisata*, 9(1), 88–97.
- Sasmals, D. (2021). Revisit Intention in the Era of Experience Economy. *Tourism and Leisure Studies*, 6(2), 102–114.
- Siahaan, *et al.* (2023). Keunikan Budaya Lokal di Nias dan Potensi Wisatanya. Medan: Pustaka Budaya Sumatera.
- Sihombing, & Halawa, (2021). Tradisi Fahombo dan Potensi Wisata Budaya di Nias. Jakarta: Penerbit Nasional.
- Sihombing, H., & Girsang, S. (2022). Sensory Tourism dan Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Inovasi Pariwisata*, 5(2), 74–83.
- Situmorang, R. (2017). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Medan: Graha Ilmu.
- Situmorang, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Bisnis*. Medan: Penerbit UMN.
- Soliman, M. (2021). Revisit Intentions in Hospitality: The Mediating Role of Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 238–247.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2023). Sensory Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 112–130.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Viet, N. V., *et al.* (2020). Factors Affecting Tourists' Revisit Intention in Vietnam. *Journal of Tourism Research*, 10(1), 55–66.
- Walone, F. R., *et al.* (2024). Customer Experience and Loyalty: A Brand Gestalt Perspective. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 66–75.
- Warahmah, M., & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan dan Tahapan Penelitian dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *DZURRIYAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72-81.
- Waruwu, F., & Mudana, I. G. (2018). Atraksi Budaya Fahombo di Nias sebagai Warisan Takbenda. *Jurnal Kebudayaan*, 14(2), 93–102.
- Yusnita, A., & Handayani, P. (2021). Stakeholder Engagement dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 7(2), 101–113.
- Ziliwu, J., *et al.* (2024). Cultural Tourism in Nias: Between Heritage and Development. *Jurnal Antropologi Budaya*, 3(1), 45–60.





LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ Antara 17-25 tahun ☐ Antara 26-35 tahun
☐ Antara 36-45 tahun ☐ Lebih dari 45 tahun
4. Pekerjaan : ☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Wiraswasta
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Karyawan Swasta/BUMN
5. Asal Wisatawan : ☐ Luar Pulau Nias ☐ Pulau Nias

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Revisit Intention

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Minat untuk Kembali					
1	Saya ingin berkunjung kembali ke objek wisata Hombo Batu di masa mendatang					
2	Saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata Hombo Batu lagi setelah pengalaman pertama saya					
	Rencana Kunjungan Ulang					
3	Saya sudah merencanakan untuk mengunjungi objek wisata Hombo Batu lagi dalam waktu dekat					
4	Objek wisata Hombo Batu akan menjadi pilihan utama saya untuk berlibur ke Nias Selatan					
	Rekomendasi kepada Orang Lain					
5	Saya akan merekomendasikan objek wisata Hombo Batu kepada keluarga dan teman-teman					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di objek wisata Hombo Batu kepada orang lain					

Servicescape

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Tata Letak & Desain Ruang					
1	Tata letak area wisata Hombo Batu memudahkan saya untuk bergerak dan menjelajahi lokasi					
2	Penempatan fasilitas (toilet, tempat istirahat, area parkir) di Hombo Batu sudah tertata dengan baik					
	Estetika Visual					
3	Pemandangan alam di objek wisata Hombo Batu sangat indah dan menarik					
4	Penataan visual (papan petunjuk, dekorasi) di Hombo Batu menambah daya tarik wisata					
	Fasilitas Pendukung					

5	Fasilitas umum (toilet, tempat sampah, tempat duduk) di Hombo Batu tersedia dengan memadai					
6	Kondisi fasilitas yang ada di Hombo Batu terawat dengan baik dan bersih					

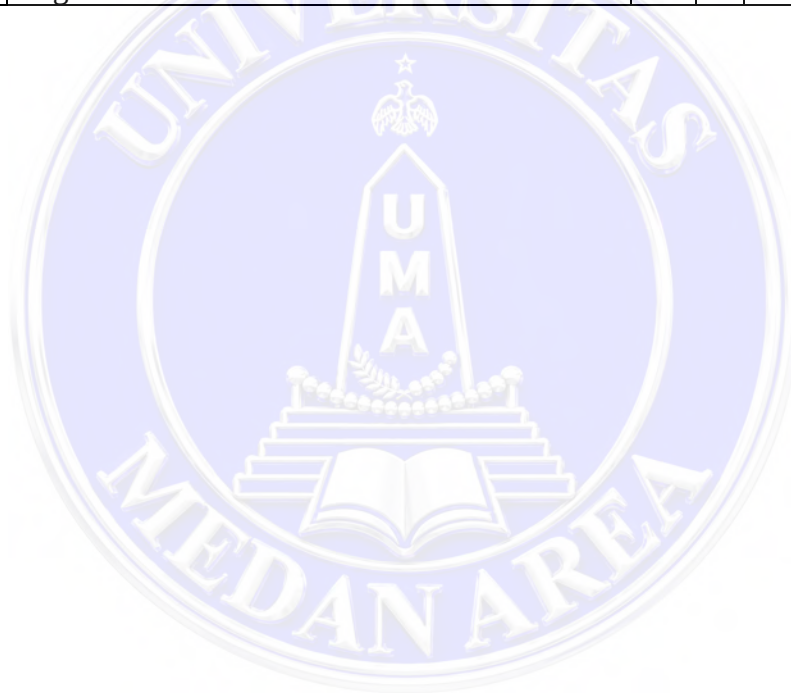
Sensescape

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Karakteristik Fungsional					
1	Fasilitas yang tersedia di objek wisata Hombo Batu sudah memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.					
2	Kondisi kebersihan dan kenyamanan lingkungan di objek wisata Hombo Batu terjaga dengan baik.					
	Karakteristik Psikologis.					
3	Saya merasa tenang dan rileks ketika berada di objek wisata Hombo Batu.					
4	Suasana di objek wisata Hombo Batu membuat saya merasa bahagia dan menyenangkan.					
	Citra Unik					
5	Objek wisata Hombo Batu memiliki keunikan yang berbeda dari tempat wisata lainnya.					
6	Pemandangan dan atmosfer di objek wisata Hombo Batu sangat berkesan dan mudah diingat					
7	Objek wisata Hombo Batu memiliki daya tarik khusus yang tidak dimiliki tempat wisata lain.					

Stakeholder

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Keterlibatan Komunitas					
1	Wisata Hombo Batu aktif melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata					
2	Pengelola wisata mendengarkan dan menampung aspirasi masyarakat sekitar					
	Program Tanggung Jawab Sosial (Csr)					

3	Wisata Hombo Batu memiliki program bantuan untuk masyarakat sekitar					
4	Pengelola wisata peduli terhadap pelestarian lingkungan di sekitar lokasi					
	KOMUNIKASI TRANSPARAN					
5	Informasi tentang wisata Hombo Batu mudah diakses dan jelas					
6	Pengelola wisata terbuka dalam memberikan informasi kepada pengunjung					
	HUBUNGAN DENGAN KARYAWAN/MITRA					
7	Karyawan/petugas wisata Hombo Batu terlihat puas dengan pekerjaan mereka					
8	Pengelola wisata memiliki hubungan baik dengan mitra usaha lokal					



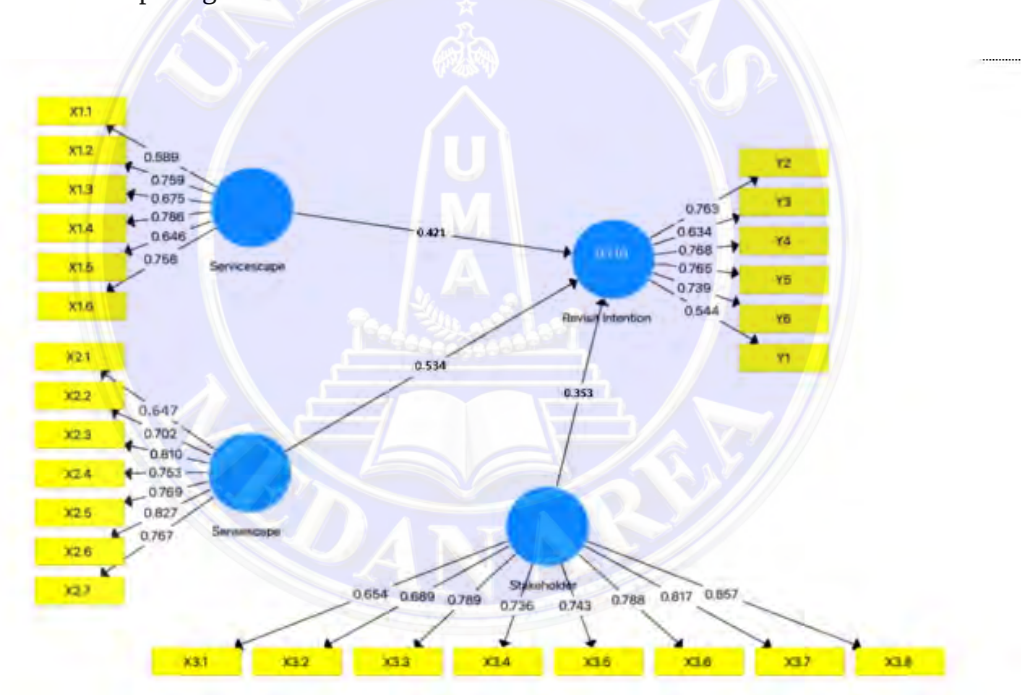
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	
5	3	4	2	1	2	2	2	3	4	5	2	5	4	3	2	1	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	
5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	4	2	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	
3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4		
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	3	5	5	5	4	2	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	
5	4	3	2	1	5	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	5	3	2	1	5	4	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	1	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
3	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	4	3	5	3	

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	1	3	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	2	1	3	
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	3	2	1	5	4	3	5	2	5	4	4	3	5	3	4	3	2	5	1	2	4	4	3	2	4
5	4	3	2	1	3	3	4	4	4	5	1	5	5	3	4	2	4	1	5	4	3	2	1	4	2	3
5	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	2	3	3	4	5	4
5	5	4	3	2	4	1	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	5	3	1	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	2	4	4	5	3	5	4	3	2	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5
4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	4	1	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4
5	4	4	3	2	4	5	1	4	2	3	4	5	3	4	2	4	5	3	4	5	4	3	3	2	1	3
5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	2	2	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	3	2	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	2	5	5	4	4	3	5	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4

Gambar hasil pls alghotim



Outer modelHasil *outer loading*

	Revisit Intention	Sensescape	Servicescape	Stakeholder
X1.1			0,589	
X1.2			0,759	
X1.3			0,675	
X1.4			0,786	
X1.5			0,646	
X1.6			0,758	
X2.1		0,647		
X2.2		0,702		
X2.3		0,810		
X2.4		0,753		
X2.5		0,769		
X2.6		0,827		
X2.7		0,767		
X3.1				0,654
X3.2				0,689
X3.3				0,789
X3.4				0,736
X3.5				0,743
X3.6				0,788
X3.7				0,817
X3.8				0,857
Y2	0,763			
Y3	0,634			
Y4	0,768			
Y5	0,765			
Y6	0,739			
Y1	0,544			

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Revisit Intention	0,880	0,882	0,909	0,627
Sensescape	0,918	0,925	0,935	0,672
Servicescape	0,878	0,882	0,907	0,621
Stakeholder	0,934	0,939	0,946	0,686

Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sensescape Revisit Intention ->	0,534	0,532	0,129	4,133	0,000
Servicescape Revisit Intention ->	0,421	0,420	0,114	3,289	0,000
Stakeholder Revisit Intention ->	0,353	0,343	0,145	2,614	0,000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Revisit Intention	0,710	0,701

Lampiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 Juli 2025

Nomor : 2387/FEB/01.1/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Pengelola Wisata Hombo Batu Nias Selatan
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Wisata Hombo Batu Nias Selatan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Thomas Tri Valdo Gori
NPM : 228320220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Gestalt Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Wisata Hombo Batu Nias Selatan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN NIAS SELATAN
KECAMATAN FANAYAMA
DESA BAWAMATALUO
Telp.085210908026

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 001/1/2025

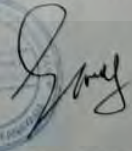
Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Hombo Batu Desa Bawamataluo, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama	: Thomas Tri Valdo Gori
NPM	: 228320220
Program Studi	: Manajemen
Universitas/Fakultas	: Universitas Medan Area / Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Objek Wisata Hombo Batu Kabupaten Nias Selatan, Desa Bawamataluo, Kecamatan Fanayama, Kabupaten Nias Selatan, Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 4 agustus s/d 3 september 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi penelitian yang berjudul “ **PENGARUH BRAND GESTALT TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA HOMBO BATU KABUPATEN NIAS SELATAN**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Desa Bawamataluo, 3 September 2025
Pengelola Hombo Batu


SALMEN MANAO, A.Md