

**PENGARUH *BRAND GESTALT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA WISATAWAN YANG MENGUNJUNGI DANAU TOBA
KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

OLEH:

**FAJAR RODES SIREGAR
228320064**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)4/8/26

**PENGARUH *BRAND GESTALT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA WISATAWAN YANG MENGUNJUNGI DANAU TOBA
KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

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

**FAJAR RODES SIREGAR
228320064**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)4/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Gestalt* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisatawan Yang Mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir
Nama : Fajar Rodes Siregar
NPM : 228320064
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(A. Alfian SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:

(Prof. Dessyafriada Hafni Sahir, SE, M.Si)

Dekan

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

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 30 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH *BRAND GESTALT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA WISATAWAN YANG MENGUNJUNGI DANAU TOBA KABUPATEN SAMOSIR**" 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, 30 Maret 2026



FAJAR RODES SIREGAR
228320064

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Fajar Rodes Siregar

NPM : 228320064

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 Wisatawan Yang Mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir*. 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: 30 Maret 2026

Yang menyatakan,



Fajar Rodes Siregar

RIWAYAT HIDUP



Nama	Fajar Rodes Siregar
NPM	228320064
Tempat, Tanggal Lahir	Tigalingga, 23 Desember 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Erdi Rantoanus Siregar
Ibu	Risma Aldavera Sihombing
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMPN 1 Tigalingga
SMA/SMK	SMAN 1 Tigalingga
Riwayat Studi Di UMA	Mahasiswa UMA
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082257556411
Email	fajarsiregar088@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Gestalt on Revisit Intention among tourists visiting Lake Toba, Samosir Regency. The research method used is quantitative with an associative approach, by distributing questionnaires to 100 respondents who are tourists visiting Lake Toba, Samosir Regency. The data analysis technique employed is multiple linear regression. The results of the study show that: (1) Storyscape has a significant effect on Revisit Intention, as indicated by a significance value of $0.041 < 0.05$ and a t-count of $2.130 > 1.983$; (2) Sensescape has a significant effect on Revisit Intention, with a significance value of $0.008 < 0.05$ and a t-count of $5.021 > 1.983$; (3) Servicescape has a significant effect on Revisit Intention, as shown by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count of $4.462 > 1.983$; and (4) simultaneously, Storyscape, Sensescape, and Servicescape have a significant effect on Revisit Intention, as indicated by the value of F-count $> F$ -table and a significance level of $0.000 < 0.05$.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Brand Gestalt* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisatawan Yang Mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 100 responden pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Storyscape*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,041) < \text{dari } 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2.130) > \text{dibandingkan } t_{\text{tabel}} (1.983)$. (2) *Sensescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,008) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (5.021) > \text{dibandingkan } t_{\text{tabel}} (1.983)$ (3) *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (4.462) > \text{dibandingkan } t_{\text{tabel}} (1.983)$ (4) bahwa (*Storyscape*, *Sensescape* dan *servicescape*) secara serempak adalah signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat di liat $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$

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

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini **“Pengaruh Brand Gestalt Terhadap Revisit Intention Pada Wisatawan Yang Mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir”**. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak **Erdi Rantoanus Siregar** dan Ibu **Risma Aldavera Sihombing**, yang telah menjadi inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tiada henti dipanjatkan, atas dukungan moral maupun materi yang diberikan dengan penuh keikhlasan, serta kasih sayang yang tak ternilai sepanjang perjalanan hidup penulis. Terima kasih telah *menjadi support system* terbaik, tempat penulis selalu kembali menemukan kekuatan dan ketenangan. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh berbagai bentuk bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Alfifto SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah dan penyemangat luar biasa bagi peneliti. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan bapak mungkin skripsi ini belum selesai. Setiap nasihat dan dukungan dari bapak selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi sehingga penyusunan skripsi telah selesai dengan baik.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memberikan pandangan, membantu kelancaran dan memberikan masukan kepada penulis.
6. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E., M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
8. Para dosen dan seluruh staff Akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
9. Kepada kakak saya Erika Marsprianti Siregar, terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil. Terimakasih juga atas segala

motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.

10. Kepada abang saya Fourtensius Harianto Siregar, terimakasih banyak atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
11. Kepada adik saya Ignatius Parlindungan Siregar, terimakasih banyak atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
12. Kepada sahabat saya Ricki Solomasi Harefa, Amoy Sirait, Dea Natasya Purba, Mihal Sion Br. Ginting, Brema Pandia dan sahabat selama masa perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini.
13. *Last but not least*, penulis menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berusaha dengan sepenuh hati, tidak menyerah, dan senantiasa berkomitmen untuk menjalani setiap proses dengan penuh kesabaran dan ketekunan. Segala pencapaian ini penulis sadari semua berkat kemurahan Tuhan.

Penulis,



Fajar Rodes Siregar

228320064

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Pertanyaan Penelitian	12
1.4.Tujuan Penelitian	13
1.5.Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1 <i>Revisit Intention</i>	15
2.1.1 Defenisi <i>Revisit Intention</i>	15
2.1.2 Indikator <i>Revisit Intention</i>	16
2.2 <i>Storyscape</i>	16
2.2.1 Defenisi <i>Storyscape</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Storyscape</i>	17
2.3 <i>Sensescape</i>	19
2.3.1 Defenisi <i>Sensescape</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Sensescape</i>	19
2.4 <i>Servicescape</i>	21
2.4.1 Defenisi <i>Servicescape</i>	21
2.4.2 Indikator <i>Servicescape</i>	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.6 Kerangka Konseptual	24
2.7 Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Batasan Operasional	31
3.5 Skala Pengukuran Data.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7 Jenis dan Sumber Data	34

3.7.1 Jenis Data.....	34
3.7.2 Sumber Data	34
3.8 Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.1 Uji Validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.10 Teknik Analisis Data	38
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.10.3 Uji Hipotesis.....	39
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum	42
4.1.1 Sejarah Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	43
4.2.2 Karakteristik Responden.....	43
4.3 Deskriptif Variabel.....	46
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	46
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Storyscape</i>	47
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Sensescape</i>	51
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Servicescape</i>	54
4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	57
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6 Pengujian Hipotesis	65
4.7 Pembahasan.....	68
4.7.1 Pengaruh <i>Storyscape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	68
4.7.2 Pengaruh <i>Sensescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	69
4.7.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	70
4.7.4 Pengaruh <i>Storyscape</i> , <i>Sensescape</i> , dan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Danau Toba Kabupaten Samosir dari tahun 2020-2024.....	3
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Danau Toba Kabupaten Samosir 2024.....	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel	32
Tabel 3.4 Instrumen Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Instrumen Skala <i>Mean</i>	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Storyscape</i>	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Sensescape</i>	51
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Servicescape</i>	54
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	57
Tabel 4.10 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.11 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Glejser</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.15 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	67
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	60
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data.....	86
Lampiran 3. Surat Izin <i>Research</i>	97
Lampiran 4. Surat Selesai <i>Research</i>	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh hampir seluruh daerah di Indonesia dan dapat dikembangkan secara optimal. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki objek atau destinasi wisata unggulan yang menjadi ciri khas masing-masing. Tidak hanya itu, pariwisata juga menjadi sektor andalan Indonesia yang berperan strategis dalam meningkatkan pendapatan negara melalui devisa (Pinandita Faiz 2022).

Rahmawati & Hidayat (2021) mendefinisikan pariwisata adalah sektor ekonomi dan sosial yang mencakup aktivitas perjalanan individu atau kelompok ke lokasi di luar lingkungan sehari-hari mereka. Tujuan perjalanan ini sangat bervariasi, meliputi relaksasi, rekreasi, edukasi, liburan, hingga kunjungan keagamaan atau keperluan lainnya. Sebagai salah satu pilar ekonomi nasional, pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Perannya sangat vital dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Indonesia, dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, mulai dari keindahan pantai dan gunung, keberagaman adat istiadat, hingga warisan sejarah yang mendalam. Potensi ini seharusnya dapat menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun, optimalisasi sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Kurangnya perhatian dari pemerintah daerah dan pusat dalam pengelolaan sumber daya alam serta pengembangan sumber daya manusia menjadi salah satu faktor

penghambat utama. Pemanfaatan potensi pariwisata secara maksimal dapat menciptakan lapangan kerja baru, mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta meningkatkan infrastruktur di destinasi wisata. Dengan pengelolaan yang lebih terarah dan investasi yang memadai, pariwisata tidak hanya akan menjadi mesin penggerak ekonomi, tetapi juga sarana untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia ke kancah global (Mulyani, S. 2021).

Salah satu potensi pariwisata yang sangat berkembang adalah Danau Toba. Danau Toba merupakan salah satu objek wisata yang berada di Sumatera Utara. Danau Toba tidak hanya dikenal dari keindahan alamnya tetapi juga budaya dan adat istiadat masyarakat sekitar. Wisatawan pada dasarnya berkunjung karena keindahan alam, iklim, sejarah, budaya, kuliner, dan keramah tamahannya (Simarmata dan Saragih 2020). Di danau toba ada salah satu kabupaten yang cukup dikenal akan kebudayaan dan pariwisatanya, salah satunya adalah Kabupaten Samosir.

Kabupaten Samosir sendiri terletak di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, dan berada di kawasan Pulau Samosir yang terletak di tengah Danau Toba. Kabupaten Samosir sebenarnya merupakan salah satu kawasan wisata yang sudah cukup lama dikenal oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara karena memiliki keindahan alam yang memukau dari Danau Toba dan juga sejumlah situs budaya tradisional khas batak. Lokasi Kabupaten Samosir yang strategis, di tengah tengah Danau Toba, ditambah lagi dengan banyaknya daya tarik wisata alam dan budaya yang terhampar di dalamnya, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Rahmi 2021).

Jarak Danau Toba dari Kota Medan umumnya tidak terlalu jauh untuk ditempuh. Biasanya para wisatawan menempuh waktu kurang lebih 5 jam dengan

kendaraan roda 4 dari kota Medan. Untuk menghemat waktu, dapat melewati jalan tol Medan-Tebing Tinggi dengan waktu kurang lebih 3,5 jam untuk sampai kedaerah wisata Danau Toba. Tetapi saat ini dengan adanya Bandara Silangit dapat memudahkan para wisatawan dengan langsung turun di kawasan Danau Toba dan Harus menyebrang dengan kapal dengan waktu kurang lebih dari 30 menit. Dengan ada nya jalur tersebut berdampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang datang seperti pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Danau Toba Kabupaten Samosir dari tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawa
1	2020	405.203
2	2021	663.848
3	2022	860.892
4	2023	1.008.731
5	2024	1.077.154

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir (2025)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Danau Toba Kabupaten Samosir mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Peningkatan kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2023 dan menjadi semakin meningkat pada 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. Hal ini meunjukkan bahwa Danau Toba Kabupaten Samosir masih menjadi salah satu destinasi wisata pilihan bagi wisatawan.

Demi pengembangan objek wisata ini yang berkelanjutan ke depan, ada beberapa aspek yang harus terpenuhi dan perlu dilakukan perencanaan agar semakin diminati wisatawan. Kondisi aspek-aspek pengembangan kawasan pariwisata yang perlu dianalisis adalah komponen pariwisata atau daya tarik yang dimiliki sebuah objek wisata. Seluruh aspek ini menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan agar pengembangan wisata Danau Toba pada khususnya dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan infrastruktur yang ada guna menunjang pengembangan pariwisata. Aspek lingkungan fisik yang dikemas dengan baik akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan berniat untuk datang berkunjung kembali (Saragi 2023).

Menurut Lestari (2022) dalam bukunya, *Revisit intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. *Revisit intention* merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan yang sebelumnya. *Revisit Intention* (minat berkunjung kembali) dapat diartikan sebagai respons positif pelanggan terhadap lingkungan fisik suatu destinasi, yang kemudian memunculkan niat untuk melakukan kunjungan ulang (Anwar & Nurrahim 2018). Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik akan meningkatkan kenyamanan wisatawan, mendorong mereka untuk kembali dan bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Secara lebih luas, minat berkunjung kembali adalah "niat seseorang terhadap perilaku masa yang akan datang terkait dengan niat untuk kembali ke tujuan yang telah dikunjungi sebelumnya dan kesediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain" (Kotler & Keller

2016). Ada banyak faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, yang dimana faktor salah satunya adalah *brand gestalt* (Sharita et al. 2022).

Brand Gestalt merupakan konsep baru dalam pemasaran, khususnya di sektor pariwisata, yang diperkenalkan oleh Mandagi (2022). Konsep ini menekankan bahwa merek terbentuk dari elemen-elemen multidimensional yang saling berinteraksi dan memperkuat, membentuk suatu sistem yang dinamis (*gestalt*). *Brand gestalt* merepresentasikan persepsi kognitif total konsumen terhadap merek, sehingga memberikan pemahaman menyeluruh terhadap interaksi elemen-elemen merek dalam benak konsumen. Toding dan Mandagi (2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama *brand gestalt*, yaitu *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape*. Mandagi dan Aseng (2021) kemudian memperluas konsep ini melalui jaringan nomologis dan menemukan bahwa *brand gestalt* berpengaruh terhadap loyalitas dan minat kunjungan ulang wisatawan. Secara keseluruhan, *brand gestalt* menawarkan pendekatan holistik terhadap cara konsumen memaknai merek sebagai satu kesatuan utuh dari elemen-elemen yang saling terkait (Diamond dkk., 2009). Dalam penelitian ini, variabel *brand gestalt* dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama: *story*, *sensescape*, dan *servicescape* (Toding & Mandagi, 2022).

Menurut Wulyatiningsih and Mandagi (2023). *Storyscape* adalah salah satu dimensi utama dari brand gestalt yang fokus pada narasi dan cerita yang disampaikan oleh sebuah merek. Dalam konteks pariwisata, khususnya Danau Toba, *storyscape* berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan dan mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali. *Storyscape* yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Ketika wisatawan terhubung

dengan cerita yang disampaikan baik itu tentang budaya lokal, sejarah, atau nilai-nilai yang diusung mereka cenderung merasa lebih terikat secara emosional.

Penelitian menunjukkan bahwa suasana emosional ini berkontribusi pada niat untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. *Storyscape* membantu memperkuat identitas merek dari suatu destinasi. Dengan memiliki narasi yang jelas dan konsisten, Danau Toba dapat menonjol di antara banyak pilihan destinasi lainnya. Cerita yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi (seperti media sosial, iklan, atau promosi) dapat membentuk harapan wisatawan sebelum mereka mengunjungi suatu destinasi. Jika pengalaman nyata saat berkunjung sesuai dengan cerita yang telah dibangun, hal ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat niat mereka untuk kembali. Secara keseluruhan, *storyscape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan. Dengan menciptakan koneksi emosional, meningkatkan nilai persepsi, memperkuat identitas merek, dan mendorong pengalaman positif, *storyscape* berperan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi seperti Danau Toba (Wulyatiningsih & Mandagi, 2023).

Menurut Wulyatiningsih and Mandagi (2023) *Sensescape* adalah salah satu dimensi atau persepsi dalam *brand gestalt* yang fokus pada pengalaman sensorik yang dialami wisatawan saat berinteraksi dengan suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata, khususnya di Danau Toba, *sensescape* mencakup berbagai elemen indrawi, seperti *visual*, *auditori*, *taktil*, *olfaktori*, dan *gustatory*. *Sensescape* yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Ketika pengunjung terpapar pada elemen-elemen sensorik yang menyenangkan seperti pemandangan

alam yang indah, suara alam yang menenangkan, dan aroma khas mereka cenderung merasa lebih puas. *Sensescape* juga berperan dalam membangun citra positif dari suatu destinasi. Elemen-elemen sensorik yang konsisten dan menyenangkan membantu menciptakan identitas merek yang kuat bagi destinasi. Ketika wisatawan memiliki pengalaman sensorik yang baik, mereka mungkin memiliki persepsi positif tentang destinasi tersebut dan merasa terdorong untuk kembali. *Sensescape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Dengan meningkatkan pengalaman positif, membangun kenangan berkesan, memperkuat citra destinasi, dan mendorong rekomendasi, *sensescape* berperan sebagai faktor kunci dalam membangun minat berkunjung kembali wisatawan terhadap destinasi pariwisata (Wulyatiningsih and Mandagi 2023).

Bitner (1992) mengemukakan pendapat bahwa *servicescape* adalah “*the way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource*” yang dapat diartikan sebagai pengaturan lingkungan fisik sedemikian rupa yang diciptakan untuk mendukung layanan organisasi. Bitner juga menambahkan *servicescape* merupakan lingkungan fisik suatu jasa yang dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memberi dampak humanistik pada konsumen dan karyawan. Hightower (2009) juga mengatakan “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the cosumer during their service encounter transaction*” yang dapat diartikan bahwa *servicescape* merupakan segala sesuatu secara fisik yang muncul atau hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa dilakukan. Begitu pula mengemukakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan tempat penyampaian jasa

tersebut berada atau disebut lingkungan layanan. *Servicescape* atau lingkungan fisik layanan terdiri dari berbagai dimensi yang memiliki peran penting dalam menentukan kesan pertama konsumen terhadap perusahaan, yang kemudian membentuk pengalaman yang baik atau buruk bagi konsumen. Dari pengalaman yang dirasakan setiap konsumen ini, maka terbentuklah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan (Wachidyantari 2022).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir dapat diketahui pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak Setuju	Total
<i>Storyscape (X1)</i>				
1	Kurangnya cerita dan sejarah yang berkaitan dengan Danau Toba yang menarik	17	13	30
2	Kurangnya cerita dan mitos tentang Danau Toba memberikan pengalaman yang unik	18	12	30
3	Kurangnya cerita yang disampaikan pemandu wisata membantu wisatawan lebih memahami sejarah dan budaya Batak	16	14	30
4	Kurangnya nilai budaya lokal yang kuat selama kunjungan di Danau Toba	17	13	30
<i>Sensescape (X2)</i>				
1	Danau Toba tidak memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi wisatawan	18	12	30
2	Danau Toba memberikan aroma khas seperti bau kayu, makanan lokal, dan udara segar.	17	13	30
3	Danau Toba memberikan suara musik tradisional dan suara alam, yang menciptakan suasana menenangkan	19	11	30
<i>Servicescape (X3)</i>				
1	Tempat wisata kurang bersih	20	10	30
2	Akses jalan yang sulit	10	20	30
3	Fasilitas kurang memadai	15	15	30
4	Kurangnya pelayanan yang diberikan oleh petugas pariwisata di Danau Toba ramah dan membantu	22	8	30

Sumber: Hasil survei lapangan (2025)

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, mengatakan pandangannya terhadap kondisi lingkungan objek wisata kurang baik. Hal ini menjelaskan bahwa objek wisata memiliki kekurangan dalam cerita yaitu dilihat dari cerita dan sejarah yang berkaitan dengan Danau Toba yang menarik, cerita dan mitos tentang Danau Toba memberikan pengalaman yang unik, cerita yang disampaikan pemandu wisata membantu wisatawan lebih memahami sejarah dan budaya Batak, serta nilai budaya lokal yang kuat selama kunjungan di Danau Toba yang mengakibatkan *revisit intention* menurun. Terdapat sekitar 18 responden dengan persentase 60% menyatakan bahwa Danau Toba tidak memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi wisatawan. Namun terdapat juga sekitar 12 responden dengan persentase 40% jawaban menyatakan bahwa Danau Toba memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi wisatawan. Dengan nilai persentase jawaban wisatawan hampir setengah dari responden menyatakan bahwa Danau Toba tidak memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi wisatawan, ini menunjukkan bahwa sensorik dari Danau Toba.

Hal ini menjelaskan bahwa *sensescape* memiliki peran dalam membangun kedekatan secara emosional sehingga membangun hubungan yang kuat serta kesan yang baik bagi pelanggan yang dimana dalam konteks ini adalah wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir. Melalui kesan yang baik, wisatawan akan dengan sendirinya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan objek wisata Pramasha, R. R. (2023). Berdasarkan prasurvei, bahwa wisatawan memiliki sensorik yang tidak menyenangkan di tempat objek wisata. Adapun masalah dari segi lingkungan fisik yang dirasakan wisatawan, yaitu seperti kondisi lingkungan

kurang bersih akibat berabu dan mencemari udara, akses jalan yang sulit dikarenakan masih kurangnya infrastruktur pembangunan jalan yang sempit di objek wisata, fasilitas yang kurang memadai, serta pelayanan yang diberikan oleh petugas yang kurang ramah dan membantu kepada wisatawan. Sehingga menciptakan lingkungan yang tidak menyenangkan di tempat objek wisata bagi pelanggan.

Danau Toba, khususnya wilayah Kabupaten Samosir, merupakan salah satu destinasi wisata super prioritas di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan melalui keindahan alam dan kekayaan budaya lokal. Namun demikian, *revisit intention* wisatawan ke daerah ini masih belum stabil dan cenderung fluktuatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan belum sepenuhnya membentuk kesan positif dan mendalam dalam benak wisatawan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya membangun persepsi merek destinasi secara menyeluruh, yang dijelaskan melalui pendekatan *brand gestalt*. Konsep ini menekankan bahwa persepsi terhadap merek dibentuk oleh interaksi tiga elemen utama, yaitu *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape* (Toding & Mandagi, 2022). Ketiga dimensi ini mencerminkan bagaimana pengalaman wisata terbentuk secara utuh dan saling memengaruhi dalam membangun kesan yang berkelanjutan terhadap destinasi, yang pada akhirnya mendorong niat kunjungan ulang wisatawan.

Ketiga variabel ini penting untuk memengaruhi *revisit intention*, karena masing-masing memiliki kontribusi terhadap pembentukan persepsi dan kesan menyeluruh terhadap destinasi. *Storyscape* menciptakan makna dan narasi yang melekat dalam ingatan wisatawan (Mandagi, 2022), *sensescape* memberikan pengalaman sensorik yang membentuk kedekatan emosional (Barnes dkk., 2014), sedangkan *servicescape*

memberikan kenyamanan fisik dan pelayanan yang dapat menentukan kepuasan dan loyalitas (Bitner, 1992). Ketika ketiga dimensi ini bekerja secara sinergis, maka *brand destinasi* akan terbentuk secara kuat dan mendorong keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *brand gestalt* terhadap *revisit intention* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba, Kabupaten Samosir, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pariwisata berkelanjutan.

Penelitian ini juga memiliki kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan penelitian lain, seperti pada penelitian Park, E., & Kim, H. J. (2020) menyatakan *Storyscape* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Putra & Astuti (2022) menunjukkan bahwa *storyscape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Pada penelitian *sensescape* dengan *revisit intention* yang diantaranya dilakukan oleh Wulyatiningsih, S., & Mandagi, L. (2023) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel ini. Sedangkan menurut Cahyuni, W. E. (2023), *sensescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Pada penelitian Evelyn (2022) menyatakan *servicescape* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Evelyn Cahyuni & Ritonga (2023) dan Saputra *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Gestalt* terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kurangnya cerita dan sejarah yang berkaitan dengan Danau Toba yang menarik, kurangnya cerita dan mitos tentang Danau Toba memberikan pengalaman yang unik, kurangnya cerita yang disampaikan pemandu wisata membantu wisatawan lebih memahami sejarah dan budaya Batak, dan nilai budaya lokal yang kuat selama kunjungan di Danau Toba melalui *sensescape*. Serta dari segi lingkungannya, terdapat lingkungan buruk yang dirasakan wisatawan seperti; tempat wisata kurang bersih, akses jalan yang sulit, fasilitas kurang memadai, dan kurangnya pelayanan yang diberikan oleh petugas pariwisata di Danau Toba ramah dan membantu.

1.3. Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *storyscape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir?
2. Apakah *sensescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir?
4. Apakah *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji *storyscape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.
2. Untuk menguji *sensescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.
3. Untuk menguji *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.
4. Untuk menguji *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Dapat menjadi referensi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang akan berguna bagi peningkatan pariwisata di Kabupaten Simalungun sehingga mampu memberikan peningkatan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah Kabupaten Samosir.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai industri pariwisata dan membangun minat berkunjung kembali dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Revisit Intention*

2.1.1 *Defenisi Revisit Intention*

Menurut Lestari (2023), *Revisit intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. *Revisit intention* menurut Ernawati (2018), merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan sebelumnya. Minat berkunjung Kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap lingkungan fisik dan berniat melakukan kunjungan Kembali.

Menurut Li *et al* (2021) *revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk berkunjung Kembali dalam setahun dengan jangka sesering mungkin. Sama seperti studi sebelumnya, studi Acharya *et al* (2023) *revisit intention* didefenisikan sebagai niat perilaku pengunjungan untuk mengunjungi destinasi lagi di masa depan dan merupakan indikator terkuat dari loyalitas destinasi (Oktavio *et al.*, 2023).

Selain itu menurut Chung-Hslen (2012) dalam Evelyn, (2022a) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulagi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Menurut Huang dan Hsu, (2016) dalam Aditya, (2023), mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang yaitu:

1. *Travel Motivation*, Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. *Past Ecperience*, Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.
3. *Perceived Constrain*, Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.
4. *Attitude*, Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

2.1.2 Indikator *Revisit Intention*

Berdasarkan buku "Kajian *Revisit Intention* Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis" oleh Lestari (2023), terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk menilai *Revisit Intention*, yaitu

1. *Intention to Revisit* (keinginan untuk kembali berkunjung)
Menggambarkan sejauh mana wisatawan berniat melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang pernah dikunjungi, berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan.
2. *Intention to Recommend* (keinginan untuk merekomendasikan)
Mengukur seberapa besar keinginan wisatawan untuk menyarankan atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, karena mereka merasa pengalaman yang diperoleh telah memberikan nilai positif.

2.2 *Storyscape*

2.2.1 Defenisi *Storyscape*

Menurut (Wulyatiningsih dan Mandagi 2023). *Storyscape* adalah salah satu dimensi utama dari *brand gestalt* yang fokus pada narasi dan cerita yang

disampaikan oleh sebuah merek. Anon (2021) mendefenisikan *Storyscape* adalah cara bercerita yang canggih, yang menekankan pada memaksimalkan pengalaman pelanggan melalui nostalgia. *Storyscape* berfokus pada pemicuan indra pendengaran konsumen di media sosial untuk mendorong komitmen, yang pada akhirnya memberi mereka pengalaman yang tak terlupakan sekaligus meningkatkan ekuitas merek dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial. *Storyscape* yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi serta membantu memperkuat identitas merek dari suatu destinasi.

Selain itu menurut (Kartika dan Edison 2024) menjelaskan bahwa *storyscape* merupakan konsep menggabungkan elemen *storytelling* (penceritaan) dengan lanskap atau tempat wisata untuk menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkesan. *Storyscape* mengintegrasikan objek wisata, makna pengalaman, tempat, dan tokoh dalam sebuah narasi yang khas dan unik, sehingga destinasi wisata tidak hanya menawarkan atraksi fisik tetapi juga cerita yang menghidupkan identitas dan budaya lokal.

2.2.2 Indikator *Storyscape*

Menurut Toding dan Mandagi (2022), *storyscape* adalah narasi yang mengomunikasikan identitas, budaya, dan nilai-nilai suatu destinasi secara autentik dan konsisten. Elemen ini menciptakan keterikatan emosional melalui cerita yang menyentuh dan melibatkan wisatawan dalam pengalaman yang bermakna. Penilaian tentang *Storyscape* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. Konsistensi Narasi

Konsistensi dalam menyampaikan cerita baik secara visual, verbal, maupun media digital yang mencerminkan identitas unik destinasi. Hal ini mencakup kesamaan pesan, tema, dan gaya penyampaian sehingga wisatawan mendapat gambaran yang koheren dan mudah dikenali.

2. Representasi Budaya dan Sejarah Lokal

Storyscape harus memuat unsur budaya dan sejarah yang otentik, seperti adat istiadat, tradisi, legenda, dan peristiwa historis yang membedakan destinasi tersebut dari tempat lain. Penyampaian unsur ini dapat meningkatkan penghargaan wisatawan terhadap kekayaan lokal.

3. Keterlibatan Emosional Wisatawan

Cerita yang disajikan harus mampu membangkitkan perasaan seperti rasa kagum, kehangatan, nostalgia, atau inspirasi sehingga wisatawan merasa terhubung secara personal dengan destinasi. Keterlibatan emosional ini memperkuat loyalitas dan niat kunjungan ulang.

4. Partisipasi Naratif Pengunjung

Pengunjung diajak berkontribusi dalam memperkaya cerita destinasi melalui testimoni, ulasan, konten sosial media, atau *event storytelling*. Partisipasi ini membantu memperluas jangkauan narasi sekaligus menciptakan komunitas yang aktif dan bersemangat.

5. Autentisitas Cerita

Storyscape harus berdasarkan fakta dan pengalaman nyata, bukan sekedar strategi pemasaran. Cerita yang autentik meningkatkan kepercayaan dan menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pengunjung.

2.3 *Sensescape*

2.3.1 Defenisi *Sensescape*

Mandagi dan Toding (2022) mengungkapkan bahwa *sensescape* adalah elemen penting dalam pembentukan pengalaman merek melalui pancaindra konsumen. Lingkungan visual, suara, bau, rasa, dan tekstur berkontribusi besar terhadap persepsi dan memori konsumen tentang suatu merek atau tempat. Wulyatiningsih dan Mandagi (2023) menunjukkan bahwa elemen visual seperti tata letak ruang, warna dominan, dan desain interior dapat meningkatkan kenyamanan dan citra positif suatu destinasi. Pengalaman sensorik ini terbukti mendorong niat kunjung ulang wisatawan, terutama di destinasi budaya dan sejarah.

Rondonuwu dan Mandagi (2023) menambahkan bahwa kombinasi dari aroma khas, suara alami, dan elemen sentuhan yang nyaman memperkuat keterlibatan pengunjung. Dalam konteks destinasi wisata, pengalaman multisensori ini menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas terhadap brand destinasi.

2.3.2 Indikator *Sensescape*

Menurut Rondonuwu dan Mandagi (2023), *sensescape* mengintegrasikan stimulasi pancaindra penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan perasa untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan berdampak emosional. Elemen ini membantu membangun kesan positif yang kuat dan

membuat destinasi lebih mudah diingat. Penilaian tentang *Sensescape* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. Visual (Penglihatan)

Meliputi aspek seperti warna, desain arsitektur, tata letak, pencahayaan, dan estetika lanskap yang menarik. Visual yang harmonis dan unik membantu menciptakan suasana yang khas dan memperkuat daya tarik destinasi.

2. Audio (Pendengaran)

Meliputi musik lokal, suara alam seperti ombak, burung berkicau, atau suara khas lainnya yang menambah kenyamanan dan suasana destinasi. Audio yang pas dapat membangkitkan emosi dan kenangan yang positif.

3. Aroma (Penciuman)

Aroma khas seperti bau rempah, bunga, kopi, atau laut yang melekat di destinasi dan memicu respon emosional serta memori pengunjung. Aroma ini menambah dimensi autentik pada pengalaman wisata.

4. Rasa (*Gustatory*)

Pengalaman mencicipi kuliner dan minuman khas lokal yang unik dan otentik. Rasa menjadi bagian penting dari sensasi yang membantu memperkaya pengalaman wisata secara keseluruhan.

5. Tekstur dan Sentuhan (*Tactile*)

Sensasi fisik yang diperoleh dari sentuhan terhadap elemen seperti bahan bangunan tradisional, kain tenun, atau unsur alam yang dapat dirasakan secara langsung oleh wisatawan.

2.4 *Servicescape*

2.4.1 Defenisi *Servicescape*

Zeithaml & Bitner (2017) dalam Sipayung *et al* (2022) mendefenisikan “*Servicescape* sebagai Elemen lanskap layanan fisik yang mempengaruhi pelanggan mencakup atribut eksterior (seperti papan tanda, tempat parkir, dan lanskap) dan atribut interior (seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi)”. Sama seperti studi sebelumnya menurut Bitner (1992) dalam (Arifin, Lumanauw, and Poluan 2021), *Servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior desain, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Dimensi *Servicescape* menurut Love elock & Wirtz (2018), yaitu: (1) *Ambient Conditions* (2) *Spatial Layout and Functionality* (3) *Sign, Symbol, and Artifact*.

Melalui beberapa pengertian para peneliti sebelumnya ada disimpulkan bahwa *Servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan membentuk pengalaman pelanggan tersebut dalam mengkonsumsi jasa (Marreta and Rofiq 2017). *Servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan (Juliana dan Noval, 2020).

Menurut Lovelock (2010) dalam Situmorang (2017) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape*, yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai.
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

2.4.2 Indikator *Servicescape*

Servicescape merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa (Lovelock *et al*) dalam (Bessie and Boimau 2022). Penilaian tentang *Servicescape* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. Dimensi Kondisi Lingkungan Sekitar (*Ambient Condition*).
Berkenaan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
2. Dimensi Ruang, Denah dan Fungsinya (*Spatial, Layout and Functionality*)
Berkenaan dengan pengaturan tata letak daro mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi mood konsumen
3. Dimensi Petunjuk, Simbol dan benda Artifak (*Signs, Symbol and Artifacts*)
Berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu meningkatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian (Narasi)
1	Mandagi (2020)	<i>Brand Gestalt: Developing and Validating a Measurement Scale for Destination Branding</i>	Kuantitatif, pengembangan skala (EFA, CFA)	Penelitian ini menghasilkan instrumen skala brand gestalt berbasis 4 dimensi (storyscapes, sensescapes, servicescapes, stakeholderscape). Hasil validasi menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut mampu menjelaskan persepsi holistik wisatawan terhadap sebuah destinasi.
2	Walean, Mandagi, dkk. (2021)	<i>The Influence of Brand Gestalt on Brand Attitude and Revisit Intention</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Hasil penelitian membuktikan bahwa brand gestalt berpengaruh signifikan terhadap brand attitude, dan melalui sikap merek tersebut terbentuk niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan kata lain, brand attitude berperan sebagai mediator.
3	Lee & Kim (2018)	<i>Brand Experience and Revisit Intention in Tourism Destinations</i>	Kuantitatif, SEM	Studi ini menemukan bahwa pengalaman merek (brand experience) meningkatkan keterikatan emosional wisatawan (brand attachment) serta kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat niat kunjungan ulang.
4	Sujithamrak & Chankoson (2019)	<i>Destination Image and Revisit Intention of Tourists in ASEAN Countries</i>	Kuantitatif, SEM	Penelitian pada wisatawan ASEAN menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention. Semakin positif citra destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali.
5	Chen & Phou (2013)	<i>A Closer Look at Destination: Image, Satisfaction, and Revisit Intention</i>	Kuantitatif, SEM	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh pada kepuasan, dan kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat

				niat kunjungan ulang wisatawan.
6	Prayag & Ryan (2012)	<i>Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius</i>	Kuantitatif, SEM	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan nilai yang dirasakan wisatawan memengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat kunjungan ulang.
7	Stylidis, Shani, & Belhassen (2017)	<i>Testing an Integrated Destination Image Model: City Image, Satisfaction, and Revisit Intentions</i>	Kuantitatif, SEM, wisatawan Israel	Penelitian ini menemukan bahwa citra kota berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang kemudian berdampak positif terhadap niat kunjungan ulang mereka.
8	Rini (2022)	<i>Experiential Quality and Revisit Intention in Lake Toba</i>	Kuantitatif, SEM, 150 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata di Danau Toba memengaruhi kepuasan, dan keduanya secara signifikan berkontribusi terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung.
9	Situmeang, dkk. (2024)	<i>Price Fairness, Service Quality, and Destination Image on Tourist Loyalty in Lake Toba</i>	Kuantitatif, regresi linier	Penelitian ini menemukan bahwa keadilan harga, kualitas layanan, dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Loyalitas tersebut tercermin dalam niat untuk kembali berkunjung ke Danau Toba.
10	Qu, Kim, & Im (2011)	<i>A Model of Destination Branding: Integrating Brand Awareness, Image, and Loyalty</i>	Kuantitatif, SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan citra destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan kemudian berkontribusi pada loyalitas merek destinasi, termasuk niat kunjungan ulang.

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

2.6 Kerangka Konseptual

Storyscape, *Sensescape* dan *servicescap* adalah konsep yang banyak dipakai untuk pengembangan perusahaan, khususnya dalam bidang jasa. Perusahaan harus

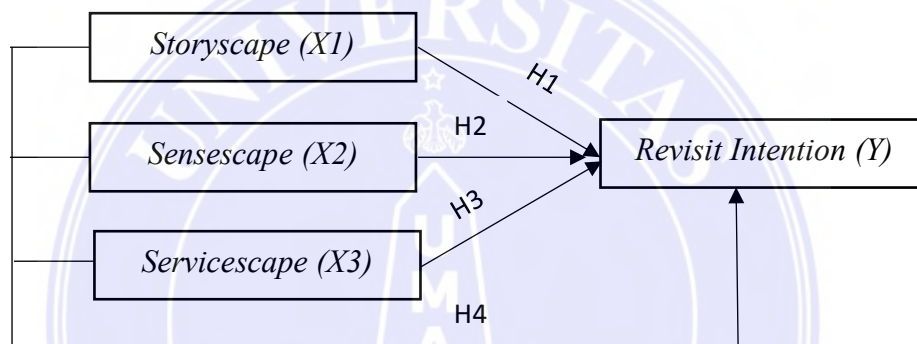
mampu menciptakan lingkungan yang dapat menunjang minat konsumen. Dalam dunia pariwisata, konsep *Storyscape*, *Sensescape* dan *servicescap* digunakan sebagai upaya untuk mengukur minat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Menurut (Wulyatiningsih dan Mandagi 2023). *Storyscape* adalah salah satu dimensi utama dari *brand gestalt* yang fokus pada narasi dan cerita yang disampaikan oleh sebuah merek. Anon (2021) mendefinisikan *Storyscape* adalah cara bercerita yang canggih, yang menekankan pada memaksimalkan pengalaman pelanggan melalui nostalgia. *Storyscape* berfokus pada pemicuan indra pendengaran konsumen di media sosial untuk mendorong komitmen, yang pada akhirnya memberi mereka pengalaman yang tak terlupakan sekaligus meningkatkan ekuitas merek dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial.

Mandagi dan Toding (2022) mengungkapkan bahwa *sensescape* adalah elemen penting dalam pembentukan pengalaman merek melalui pancaindra konsumen. Lingkungan visual, suara, bau, rasa, dan tekstur berkontribusi besar terhadap persepsi dan memori konsumen tentang suatu merek atau tempat. Wulyatiningsih dan Mandagi (2023) menunjukkan bahwa elemen visual seperti tata letak ruang, warna dominan, dan desain interior dapat meningkatkan kenyamanan dan citra positif suatu destinasi. Pengalaman sensorik ini terbukti mendorong niat kunjung ulang wisatawan, terutama di destinasi budaya dan sejarah.

Zeithaml & Bitner (2017) dalam Sipayung *et al* (2022) mendefinisikan “*Servicescape* sebagai Elemen lanskap layanan fisik yang mempengaruhi pelanggan mencakup atribut eksterior (seperti papan tanda, tempat parkir, dan lanskap) dan atribut interior (seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi)”.

Sama seperti studi sebelumnya menurut Bitner (1992) dalam (Arifin et al. 2021), *Servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior desain, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Dimensi *Servicescape* menurut Love elock & Wirtz (2018), yaitu: (1) *Ambient Conditions* (2) *Spatial Layout and Functionality* (3) *Sign, Symbol, and Artifact*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunton (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Dalam kaitannya dengan pengaruh *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Storyscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir.

2. *Sensescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* Kembali pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir.
3. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan *Revisit intention* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir.
4. *Storyscape*, *Sensescape* dan *Servicescape* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh *Brand Gestalt* terhadap *Revisit Intention* pada Wisatawan Yang Mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Danau Toba di Kabupaten Samosir. Penelitian ini di mulai pada bulan Mei-Desember 2025

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025							
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan Proposal								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Revisi Proposal								
5	Analisis Data								
6	Seminar Hasil								
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung yang berjumlah 1.077.154 wisatawan sudah pernah berkunjung ke Danau Toba Kabupaten Samosir tahun 2024, berdasarkan data yang didapat dari penelitian lapangan yang dilakukan peneliti langsung kepada pihak pengelola di Danau Toba Kabupaten Samosir.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Diketahui terdapat populasi sekitar 1.077.154 wisatawan yang berkunjung pada Danau Toba Kabupaten Samosir tahun 2024 melalui Pusat Informasi Danau Toba Kabupaten Samosir. Dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Danau Toba Kabupaten Samosir 2024

Bulan	Jumlah
Januari	78.452
Februari	71.381
Maret	74.526
April	89.703
Mei	85.612
Juni	83.497
Juli	92.154
Agustus	91.368
September	86.219
Oktober	89.445
November	105.743
Desember	129.054
Total	1.077.154

Sumber: Pusat Informasi Ekowisata Danau Toba Kabupaten Samosir (2024)

Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* = 10%

Maka, berdasarkan ketentuan diatas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1.077.154}{1 + (1.077.154 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{1.077.154}{1 + (1.077.154 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.077.154}{1 + (10.771,54)}$$

$$n = \frac{1.077.154}{(10.772,54)}$$

$$n = 99,99$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan mejadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability* yaitu *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Toba Kabupaten Samosir minimal 1 kali.

3.4 Batasan Operasional

Batasan operasional dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan dan menganalisa penelitian yang dilakukan. Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negative bagi variabel *dependent* nantinya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *Storyscape* (X_1)
- b. *Sensescape* (X_2)
- c. *Servicescape* (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Revisit Intention* (Y). *Revisit Intention* secara konseptual didefinisikan sebagai niat untuk melakukan pembelian (jangka panjang), keinginan membeli produk lebih banyak, dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Hasan, 2015).

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
<i>Storyscape</i> (X ₁)	cara bercerita yang canggih, yang menekankan pada memaksimalkan pengalaman pelanggan melalui nostalgia dan dapat menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi serta membantu memperkuat identitas merek dari suatu destinasi.	1. Konsistensi Narasi 2. Repesentasi Budaya dan Sejarah Lokal 3. Keterlibatan Emosional Wisatawan 4. Partisipasi Naratif Pengunjung 5. Autentisitas Cerita	<i>Likert</i>
<i>Sensescape</i> (X ₂)	Elemen penting dalam pembentukan pengalaman merek melalui pancaindra konsumen. Lingkungan visual, suara, bau, rasa, dan tekstur berkontribusi besar terhadap persepsi dan memori konsumen tentang suatu merek atau tempat.	1. Penglihatan (<i>Visual</i>) 2. Pendengaran (<i>Audio</i>) 3. Penciuman (<i>Aroma</i>) 4. Rasa (<i>Gustatory</i>) 5. Tekstur dan Sentuhan (<i>Tactile</i>)	<i>Likert</i>
<i>Servicescape</i> (X ₃)	Sebuah lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas desain interior, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah, layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.	1. Dimensi Kondisi Lingkungan Sekitar (<i>Ambient Condition</i>) 2. Dimensi Ruang, Denah dan Fungsinya (<i>Spatial, Layout and Functionality</i>) 3. Dimensi Petunjuk, Simbol dan benda Artifak (<i>Signs, Symbol and Artifacts</i>)	<i>Likert</i>
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Minat perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap lingkungan fisik dan berniat melakukan kunjungan kembali	1. Keinginan kembali berkunjung (<i>Revisit intention</i>) 2. Keinginan Merekomendasikan (<i>Recommendation intention</i>)	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

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.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

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

3.7.2 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:

- a. Data Primer (*Primary data*) merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner secara langsung kepada para pengunjung yang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir.
- b. Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet yang berhubungan dengan variable yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada pengunjung yang datang mengunjungi Danau Toba Kabupaten Dairi untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
<i>Storyscape</i> (X1)	X1.1	.933	0.361	Valid
	X1.2	.906	0.361	Valid
	X1.3	.891	0.361	Valid
	X1.4	.919	0.361	Valid
	X1.5	.922	0.361	Valid
	X1.6	.937	0.361	Valid
	X1.7	.896	0.361	Valid
	X1.8	.917	0.361	Valid
<i>Sensescape</i> (X2)	X2.1	.917	0.361	Valid
	X2.2	.868	0.361	Valid
	X2.3	.966	0.361	Valid
	X2.4	.909	0.361	Valid
	X2.5	.956	0.361	Valid
<i>Servicescape</i> (X3)	X3.1	.921	0.361	Valid
	X3.2	.945	0.361	Valid
	X3.3	.919	0.361	Valid
	X3.4	.937	0.361	Valid
	X3.5	.955	0.361	Valid
	X3.6	.927	0.361	Valid
<i>Revisit Intention</i> (y)	Y.1	.925	0.361	Valid
	Y.2	.955	0.361	Valid
	Y.3	.924	0.361	Valid
	Y.4	.942	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Storyscape</i>	8	.933	Reliabel
<i>Sensescape</i>	5	.933	Reliabel
<i>Servicescape</i>	6	.933	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	4	.933	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 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 uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Storyscape*, *Sensescape*, dan *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Revisit Intention*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = *Storyscape*

X_2 = *Sensescape*

X_3 = *Servicescape*

e = Standar error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari

tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *storyscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.
2. Variabel *sensescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.
3. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.
4. Variabel *storyscape*, *sensescape* dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *storyscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu menstandarkan penyampaian cerita di seluruh media promosi dan titik wisata agar konsistensi narasi terjaga serta tidak terjadi perbedaan pesan budaya di tiap media. Sementara itu, dinas pariwisata dan pengelola sebaiknya melibatkan tokoh budaya dan masyarakat lokal

dalam penyusunan narasi agar cerita yang disampaikan benar-benar mencerminkan keunikan budaya Batak dan identitas lokal Danau Toba.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *sensescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memperbaiki aspek kebersihan dan tata pencahayaan di area publik, seperti tempat duduk, dermaga, dan area kuliner agar kenyamanan pengunjung meningkat. Kemudian perlu dilakukan penataan ulang ruang terbuka hijau dan area bersantai yang lebih teduh untuk mendukung relaksasi wisatawan serta memperkuat kesan alami Danau Toba.
3. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, pengelola perlu memperjelas denah lokasi serta menambah papan petunjuk arah di setiap area wisata agar pengunjung lebih mudah menjangkau fasilitas. Serta, Pemerintah daerah disarankan menata ulang desain area wisata agar pemanfaatan ruang lebih efisien, misalnya dengan memperluas area parkir, menambah tempat istirahat, serta menata ulang area komersial agar alur wisata lebih teratur.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar brand gestalt, seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian juga dapat diperluas ke destinasi wisata lain di kawasan Danau Toba atau sekitarnya agar hasilnya lebih dapat dibandingkan dan digeneralisasikan. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih besar serta teknik analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM) diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, (2023). n.d. "Citra Acara Dan Kota_ Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali - Universitas Nasional Cheng Kung."
- Alfifto, A. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Universitas Medan Area Press.
- Anon. 2021. "Storyscape Dalam Merek Fesyen Menggunakan Komitmen Dan Nostalgia Berdasarkan Pemasaran ASMR - ScienceDirect."
- Arifin, Sagita E. N., Bode Lumanauw, and Jane G. Poluan. 2021. "Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Di Pondok Hijau Restaurant Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(4):1272–81.
- Arifin, Z., & Maulida, N. (2022). Analisis pengaruh *storytelling*, *brand experience*, dan *digital engagement* terhadap *brand loyalty* pada pariwisata digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Bessie, Juita Lubrina Domina, and Lucky Y. T. Boimau. 2022. "Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15(1):11–29. doi: 10.35508/jom.v15i1.6315.
- Cahyani, L., & Santoso, D. (2021). Pengaruh *E-WOM* dan *trust* terhadap *purchase intention* wisatawan generasi Z di media sosial. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*.
- Cahyuni, W. E. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 2(3), 125–146.
- Dewi, N., & Saputra, I. (2023). Pengaruh *storyscape*, *sensory experience*, dan layanan terhadap *brand attachment* di destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Pariwisata*.
- Evelyna, Feby. 2022. "Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9(2):203–19. doi: 10.54131/jbma.v9i2.147.
- Garut, Gunung. n.d. "Yang Bisa Digunakan Sebagai Input Dari Strategi Pariwisata Di Kabupaten Garut, Terdapat 21 Cerita Berdasarkan Konstruksi Kategori, Diskusi Mengenai Strategi Wisata."
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

- Juliana dan Noval, (2020). “Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai.” 4(1):1–4.
- Kartika, Titing, and Emron Edison. 2024. “Pengembangan Storynomic Tourism Dalam Upaya Meningkatkan Pengalaman Wisatawan Di Desa Wisata Ciburial.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 29(2):212.
- Lestari, R. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata digital di *era new normal*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1).
- Lestari, Winda. 2022. “Revisit Intention to Destination Image, EWOM, and Destination Personality: Kuta Beach Bali, Indonesia.” *International Humanities and Applied Science Journal* 4(3):136. doi: 10.22441/ihaj.2021.v4i3.02.
- Mandagi, D. W. & Toding, M. (2022). Dimensi Brand Gestalt sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), 1167–1185.
- Mandagi, Deske W. 2022. “Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Pada Tomohon International Flower Festival.” *Manajemen Dewantara* 7(1):32–45. doi: 10.26460/md.v7i1.13604.
- Mandagi, Deske W., and Andrew C. Aseng. 2021. “Millennials and Gen z’s Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival’s Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt.” *Asia-Pacific Social Science Review* 21(3):102–21. doi: 10.59588/2350-8329.1389.
- Marreta, Agung, and Ainur Rofiq. 2017. “Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 5(2):1–13.
- Maulana, R., et al. (2020). Pengaruh *experience marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di destinasi wisata sejarah. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mustika, Indah, and Dwi Pratiwi Wulandari. 2023. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang.” *Jurnal Visionida* 9(1):7–16. doi: 10.30997/jvs.v9i1.8521.
- Nurmala, D., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(2).
- Park, E., & Kim, H. J. (2020). *Understanding festival participants’ behavior using an extended theory of planned behavior: Incorporating the festival setting experience and storytelling*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100453.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). *Understanding the Relationships Between Tourists' Emotional Experiences and Destination Image Formation*. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Putra, I. G. B. A. D., & Astuti, N. P. Y. (2022). *The Role of Brand Experience and Destination Storytelling on Revisit Intention of Cultural Tourism in Bali*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 15–25.
- Putri, A., & Ayu, D. (2023). Pengaruh *digital payment* dan media sosial terhadap kepuasan wisatawan milenial. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Rondonuwu, B. F. & Mandagi, D. W. (2023). Brand Gestalt as a Key Determinant of Tourist Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 452–464.
- Saragi, Herbin. 2023. “Sosains Jurnal Sosial Dan Sains.” *Jurnal Sosial Dan Sains* 3(2):148–67.
- Sari, T., & Nugroho, W. (2021). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk travel online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1).
- Sharita, Ririn, Sarmila Sarmila, Retno Setiyowati, Yonathan Palinggi, and Mawardi Mawardi. 2022. “Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality Dan Media Sosial.” *Sebatik* 26(2):697–709. doi: 10.46984/sebatik.v26i2.2109.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, and Roy Sahputra Saragih. 2020. “Brand Image Sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Danau Toba ‘Monaco of Asia’ Di Kabupaten Samosir.” *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3(2):533–37.
- Sipayung et al, (2022). 2025. “Jurnal Emas SERVICE FAIRNESS TERHADAP REVIST INTENTION Jurnal Emas.” 6:17–33.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2017. “Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Wisata Pantai Melalui Satisfaction, WOM Dan Social Media.” *Universitas Sumatera Utara* (November 2017).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toding, M., & Mandagi, D. W. (2022). *Dimensi Brand Gestalt sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), 1167–1185.
- Wachidyantari, Choir. 2022. “Efektivitas Penataan Servicescape Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Wingz O Wingz Di Kota Bandung.” 1:128–40.
- Wulandari, R. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2).

- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). *Pengaruh Dimensi Sensorik terhadap Citra Merek Destinasi Wisata*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 9(1), 44–56.
- Wulyatiningsih, Toetik, and Deske W. Mandagi. 2023. “SEIKO : Journal of Management & Business The Power Of Perception: How Brand Gestalt Influences Revisit Intention.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1):359–71.
- Zeithaml & Bitner (2017). n.d. “Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e: Wilson, Alan, Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Gremler Associate Professor of Marketing, Dwayne D.: 9781526847805: Amazon.Com: Books.”



LAMPIRAN



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 Kota Medan ☐ Kota Medan

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

Storyscape (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Konsistensi Narasi					
1	Cerita tentang Danau Toba disampaikan secara konsisten di berbagai media dan titik kunjungan.					
2	Informasi yang saya dapatkan dari pemandu, papan informasi, dan media promosi memiliki alur cerita yang sama.					
	Representasi Budaya dan Sejarah Lokal					
3	Narasi Danau Toba mencerminkan budaya lokal yang unik dan berkarakter.					
4	Saya merasa sejarah lokal yang ditampilkan sesuai dengan identitas masyarakat setempat.					
	Keterlibatan Emosional Wisatawan					
5	Saya merasa tersentuh atau terinspirasi oleh cerita yang saya dengar di Danau Toba.					
	Partisipasi Naratif Pengunjung					
6	Ada aktivitas atau media yang memungkinkan saya untuk turut berkontribusi dalam membentuk narasi Danau Toba.					
	Autentisitas Cerita					
7	Cerita yang saya dengar terasa asli dan sesuai dengan konteks lokal yang sebenarnya.					
8	Tidak ada kesan bahwa cerita yang disampaikan terlalu dilebih-lebihkan atau dibuat-buat.					

Sensescape (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Penglihatan (Visual)					
1	Saya merasa terpicat dengan tampilan visual Danau Toba, mulai dari keindahan alam hingga desain tempat usahanya yang menarik dan estetik.					
	Pendengaran (Audio)					
2	Suara-suara di sekitar Danau Toba, seperti musik tradisional dan suara alam, menciptakan suasana yang menenangkan dan khas.					
	Penciuman (Aroma)					
3	Aroma khas seperti bau kayu, makanan lokal, dan udara segar membuat saya merasa nyaman dan ingin berlama-lama di Danau Toba.					
	Rasa (Gustatory)					
4	Cita rasa makanan dan minuman lokal di Danau Toba sangat menggugah selera dan memberi pengalaman yang berkesan.					
	Tekstur dan Sentuhan (Tactile)					
5	Saya menyukai sensasi saat menyentuh produk kerajinan lokal, serta kenyamanan fasilitas seperti tempat duduk atau penginapan yang terasa hangat dan ramah.					

Servicescape (X3)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Dimensi Kondisi Lingkungan Sekitar (Ambient Condition)					
1	Saya merasa nyaman dengan suasana di sekitar Danau Toba, seperti pencahayaan, suhu udara, dan kebersihannya.					
2	Suasana lingkungan di Danau Toba sangat mendukung untuk bersantai dan menikmati pengalaman wisata.					
	Dimensi Ruang, Denah dan Fungsinya (Spatial, Layout and Functionality)					
3	Tata letak area Danau Toba mudah dipahami dan memudahkan saya menjangkau fasilitas yang tersedia.					
4	Penggunaan ruang di Danau Toba sangat fungsional dan mendukung aktivitas wisata yang saya lakukan.					
	Dimensi Petunjuk, Simbol dan Benda Artifak (Signs, Symbol and Artifacts)					
5	Petunjuk arah dan informasi yang tersedia sangat membantu saya dalam menjelajahi area Danau Toba.					
6	Simbol dan ornamen khas yang ada di destinasi ini memberikan kesan budaya yang kuat dan menarik.					

Revisit intention (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	<i>Intention to Revisit (Keinginan untuk Kembali Berkunjung)</i>					
1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Danau Toba di waktu mendatang karena pengalaman yang menyenangkan.					
2	Jika memiliki kesempatan, saya ingin mengunjungi kembali ke Danau Toba bersama orang-orang terdekat.					
	<i>Intention to Recommend (Keinginan untuk Merekomendasikan)</i>					
3	Saya akan merekomendasikan Danau Toba kepada teman atau keluarga karena kesan positif yang saya alami.					
4	Saya merasa percaya diri untuk menyarankan Danau Toba kepada orang lain sebagai tujuan wisata yang layak dikunjungi.					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

X1 *Storyscape*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	1	4	4	3	3
4	3	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	1	4	4
5	3	3	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	5	4	3	2	4
3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	1
4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4

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

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

X2 Sensescape

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	3	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	3	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	4	5	5
1	1	5	5	4
4	4	5	3	3
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	2	3	2	4
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	3	5
4	5	5	4	4
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	4	3
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
4	5	4	5	5
3	5	5	5	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	3	3	4
5	5	4	5	3
3	2	4	4	5
5	3	4	5	5
4	5	3	2	4
1	3	2	4	5
3	4	5	4	5
5	4	2	3	5
3	3	2	4	5
4	4	4	3	2
3	3	2	2	4
3	5	4	5	5
3	4	2	3	5
4	4	3	5	5
3	5	3	2	5
4	4	3	3	5
4	5	3	5	5
4	4	3	4	3
4	4	5	4	5
4	4	3	3	5
5	3	2	3	5
3	4	2	2	4
4	4	3	5	5
4	4	3	4	5
4	5	4	5	4
3	4	2	3	5
4	3	4	5	5
4	5	5	5	5
5	4	3	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	4	3	5
5	5	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	4	3	5	5
5	5	2	2	4
3	4	3	5	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5

X3 Servicescape

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	1	4
4	4	3	4	4	4
1	4	4	3	3	3
4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4
4	5	1	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	4	5
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	1	5
5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	1
4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	4
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	3	4	5	3	5
2	4	4	4	5	4
5	3	3	2	2	4
5	3	2	2	4	4
5	3	4	4	4	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	5	4	4	3	4
5	3	2	3	3	4
5	3	4	3	2	5
5	4	3	3	4	5
5	2	1	4	5	2
5	4	3	2	3	5
4	4	4	2	3	5
4	3	4	2	3	3
5	3	4	4	3	4
5	3	3	3	4	4
5	5	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4
5	5	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3
5	4	3	2	4	3
5	3	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4
5	4	3	3	4	4
5	5	4	3	4	4
5	4	4	3	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4
5	3	2	2	3	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	2	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	3	4
4	4	3	2	4	5
4	3	4	2	4	5
4	3	2	5	4	5
4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4

Y Revisit Intention

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	3
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
3	5	4	5
3	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	4	4
5	4	5	5
1	4	5	4
5	5	4	5
4	5	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
5	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	4
5	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	4
5	4	5	5
4	4	5	4
5	4	5	5
5	4	5	4
5	4	4	5
5	5	5	4
5	4	5	4
5	5	4	4
4	5	5	5
5	2	1	3
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	5
4	5	5	4
4	3	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	3	4	5
3	4	4	4
3	2	3	5
4	3	4	5
4	4	4	5
5	4	4	4
4	5	4	4
5	4	4	5
4	5	4	4
5	5	5	5
3	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	4	5
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5

Lampiran 3. Surat Izin *Research*

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, 24 Juli 2025

Nomor : 2399/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Kecamatan Simanindo
 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 **Danau Toba Kabupaten Samosir, Kecamatan Simanindo** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Fajar Rodes Siregar
 NPM : 228320064
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Gestalt Terhadap Revisit Intention Pada Wisatawan Yang Mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Danau Toba Kabupaten Samosir, Kecamatan Simanindo**. 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 Selesai *Research*

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, 24 Juli 2025

Nomor : 2399/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Kecamatan Simanindo
 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 **Danau Toba Kabupaten Samosir, Kecamatan Simanindo** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Fajar Rodes Siregar
 NPM : 228320064
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Gestalt Terhadap Revisit Intention Pada Wisatawan Yang Mengunjungi Danau Toba Kabupaten Samosir**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Danau Toba Kabupaten Samosir, Kecamatan Simanindo**. 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

[Signature]
 Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si