



Pengaruh brand Gestalt terhadap revisit intention pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba, Kabupaten Samosir

the influence of brand Gestalt on revisit intention of tourists visiting Lake Toba, Samosir Regency

Fajar Rodes Siregar, Alfifto*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Gestalt terhadap revisit intention pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba, Kabupaten Samosir.

Desain/metodologi/pendekatan – Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner kepada 100 responden wisatawan yang mengunjungi Danau Toba, Kabupaten Samosir dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dimensi Brand Gestalt yang terdiri dari *storyscape* dan *sensescape* terhadap revisit intention.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *storyscape* dan *sensescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap revisit intention wisatawan.

Keterbatasan penelitian – Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan hanya berfokus pada satu destinasi wisata, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas.

Implikasi – Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran destinasi wisata khususnya terkait konsep Brand Gestalt dalam membentuk niat kunjung ulang wisatawan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi Danau Toba Kabupaten Samosir untuk memperkuat narasi destinasi (*storyscape*) dan pengalaman sensorik wisatawan (*sensescape*) guna meningkatkan kunjungan ulang.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan Brand Gestalt melalui integrasi dimensi *storyscape* dan *sensescape* dalam menjelaskan revisit intention dalam konteks destinasi wisata Danau Toba yang masih terbatas pada penelitian sebelumnya.

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

Abstract

Purpose – This study aims to determine the effect of Brand Gestalt on Revisit Intention among tourists visiting Lake Toba, Samosir Regency.

Design/methodology/approach – The research method is quantitative, using an associative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 tourist respondents visiting Lake Toba, Samosir Regency, using a purposive sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression to test the effect of Brand Gestalt dimensions, consisting of *storyscape* and *sensescape*, on revisit intention.

Findings – The results of the study indicate that the *storyscape* and *sensescape*, in part, have a positive and significant effect on revisit intention. Simultaneously, both variables also have a significant effect on tourists' revisit intention.

Research limitations – The limitations of this study lie in the relatively small sample size and the focus on a single tourist destination, so the generalizability of the research results remains limited.

Implications – Theoretically, this study contributes to the development of tourism destination marketing research, particularly regarding the concept of Brand Gestalt in shaping tourists' revisit intention. Practically, the findings of this study can be considered by Lake Toba destination managers in Samosir

Regency to strengthen the destination narrative (storyscape) and tourists' sensory experience (sensescape), thereby increasing repeat visits.

Originality – *The novelty of this research lies in the use of the Brand Gestalt approach, integrating the storyscape and sensescape dimensions to explain revisit intention in the context of the Lake Toba tourist destination, which has been underexplored in previous research.*

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

Histori Artikel:

Diterima: 5 Maret 2026, Direvisi: 9 April 2026, Disetujui: 10 April 2026, Dipublikasikan: 27 April 2026.

***Penulis Korespondensi:**

alfifto@staff.uma.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1106>

PENDAHULUAN

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 (Faiz 2022). Rahmawati & Hidayat (2021) mendefinisikan pariwisata sebagai 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.

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 semakin meningkat pada tahun 2024. Angka ini merupakan yang tertinggi dalam empat tahun terakhir. Namun demikian, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2021 dan 2022, jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia sangat sedikit. Hal ini terjadi karena ketidakstabilan ekonomi nasional setelah terjadinya pandemi covid-19 menyebabkan banyak orang menunda rencana liburan demi menghemat pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa Danau Toba Kabupaten Samosir masih menjadi salah satu destinasi wisata pilihan bagi wisatawan.

Revisit Intention (minat berkunjung kembali) dapat diartikan sebagai respons positif pelanggan terhadap lingkungan fisik suatu destinasi yang kemudian memunculkan niat untuk melakukan kunjungan ulang (Cahyuni, 2023). 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, 2022). Ada banyak faktor yang memengaruhi revisit intention, di mana 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*). Secara keseluruhan, brand *gestalt* menawarkan pendekatan holistik terhadap cara konsumen memaknai merek sebagai satu kesatuan utuh dari elemen-elemen yang saling terkait. Dalam penelitian ini, variabel brand *gestalt* dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama: *story*, *sensescape*, dan *servicescape* (Toding & Mandagi, 2022).

Berdasarkan prasarvei yang dilakukan pada 30 responden, pandangan mereka 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 yang memberikan pengalaman yang unik, cerita yang disampaikan pemandu wisata yang 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% yang 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.

Penelitian mengenai *revisit intention* pada destinasi wisata telah banyak dilakukan dengan menekankan variabel seperti *destination image*, kepuasan wisatawan, kualitas layanan, dan pengalaman wisata. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan belum menggunakan pendekatan holistik berbasis Brand Gestalt yang mengintegrasikan pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek fungsional dan emosional, sementara dimensi *storyscape* dan *sensescape* sebagai pembentuk pengalaman merek destinasi masih relatif terbatas dikaji, khususnya dalam konteks destinasi wisata alam.

Di sisi lain, Danau Toba sebagai salah satu destinasi prioritas nasional memiliki karakteristik budaya, narasi sejarah, dan pengalaman sensorik yang kuat, namun penelitian yang secara khusus menguji pengaruh Brand Gestalt terhadap *revisit intention* pada wisatawan Danau Toba Kabupaten Samosir masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya juga cenderung menguji pengalaman wisata secara umum tanpa menguraikan bagaimana narasi destinasi (*storyscape*) dan pengalaman inderawi (*sensescape*) berperan dalam membentuk niat kunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian, yaitu belum banyak studi yang mengkaji pengaruh Brand Gestalt melalui integrasi dimensi *storyscape* dan *sensescape* terhadap *revisit intention*, khususnya dalam konteks destinasi wisata Danau Toba, Kabupaten Samosir. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh *storyscape* dan *sensescape* sebagai bagian dari Brand Gestalt terhadap *revisit intention* 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 kunjung ulang wisatawan.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Gestalt yang terdiri dari *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba, Kabupaten Samosir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape*) terhadap variabel terikat (*revisit intention*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba, Kabupaten Samosir pada tahun 2024 yang berjumlah 1.077.154 orang berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir. 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:

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

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

$$n = 99,99$$

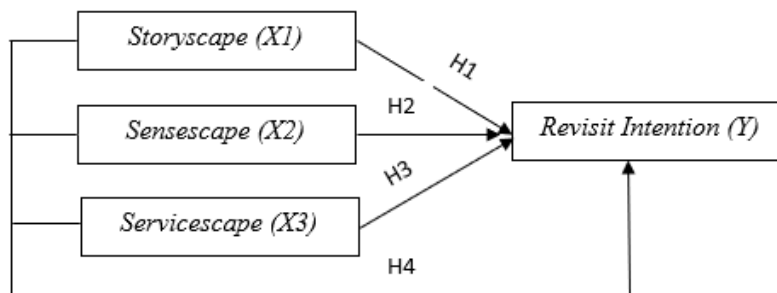
Pada penelitian ini, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability*, yaitu *purposive sampling*, karena tidak semua populasi memiliki kesempatan, dan sampel dipilih berdasarkan kriteria, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Toba, Kabupaten Samosir, minimal 1 kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 23 dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Berikut Adalah defenisi operasional variabel dalam penelitian ini

Tabel 1. Operasionalisasi 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. Reperesentasi Budaya dan Sejarah Lokal 3. Keterlibatan Emosional Wisatawan 4. Partisipasi Naratif Pengunjung 5. Autentisitas Cerita	Likert
<i>Sensescape</i> (X ₂)	Elemen penting dalam pembentukan pengalaman merek melalui pancaindra konsumen. Lingkungan visual, suara, bau, rasa, dan tekstur	1. Penglihatan (<i>Visual</i>) 2. Pendengaran (<i>Audio</i>) 3. Penciuman (<i>Aroma</i>) 4. Rasa (<i>Gustatory</i>)	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
	berkontribusi besar terhadap persepsi dan memori konsumen tentang suatu merek atau tempat.	5. Tekstur dan Sentuhan (<i>Tactile</i>)	
<i>Servicescape</i> (<i>X₃</i>)	Sebuah lingkungan fisik yang di dalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas desain interior, desain eksterior, 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>)	Likert
<i>Revisit Intention</i> (<i>Y</i>)	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>)	Likert



Gambar 1. Kerangka Konseptual

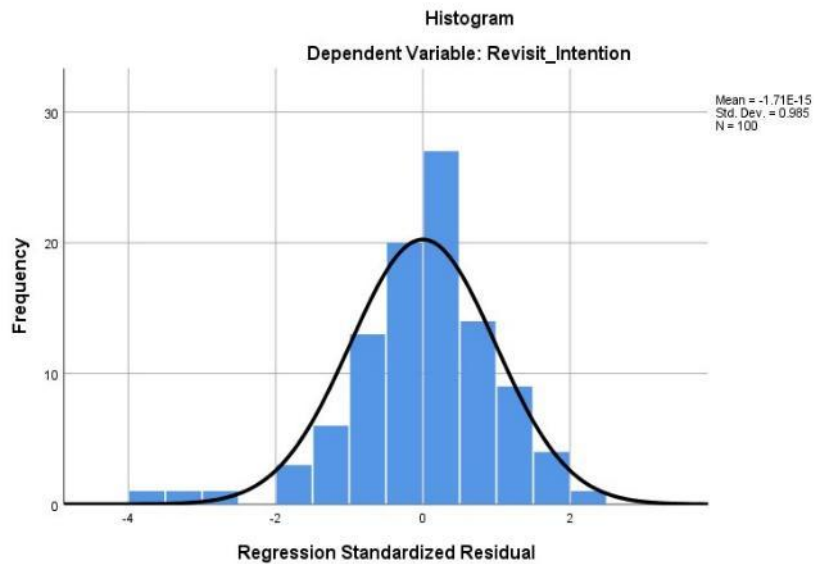
Gambar 1 menunjukkan hipotesis bahwa:

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* pada wisatawan yang mengunjungi Danau Toba, Kabupaten Samosir.
3. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *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.

HASIL PENELITIAN

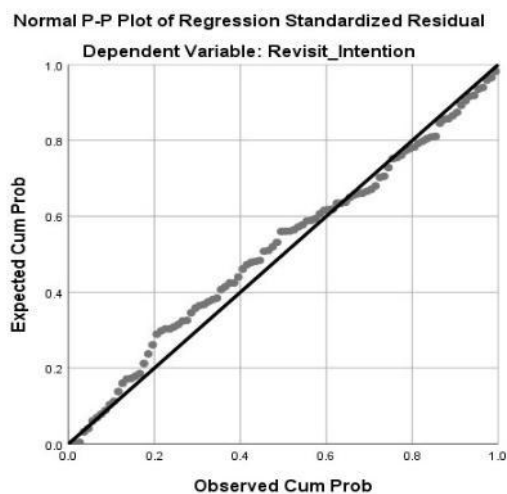
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.



Gambar 3. Hasil Uji Normal Probability Plot

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residu peneliti normal. Namun, untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40029522
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.045
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,62 dan di atas nilai signifikansi (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

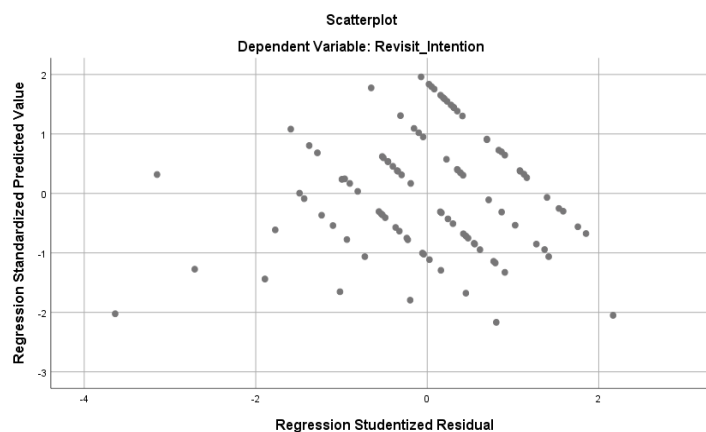
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.194	1.554		5.272	.000		
Storyscape	.021	.019	.098	2.130	.041	.904	1.106
Sensescape	.120	.067	.186	2.777	.008	.622	1.609
Servicescape	.272	.061	.479	4.462	.000	.591	1.693

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heretoskedastisitas

Pada Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, berdasarkan metode grafik, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang layak dipakai untuk memprediksi *revisit intention* berdasarkan masukan variabel *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.194	1.554		5.272	.000
Storyscape	.021	.019	.098	2.130	.041
Sensescape	.120	.067	.186	2.777	.008
Servicescape	.272	.061	.479	4.462	.000

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 8,194 ini menunjukkan bahwa jika *storyscape*, *sensescape* dan *servicescape* dianggap konstan, maka variabel *revisit intention* memiliki nilai sebesar 8,194.
2. Koefisien (β_1) = 0,021 menunjukkan pengaruh positif, yang artinya jika variabel *storyscape* meningkat satu satuan, maka nilai *revisit intention* juga meningkat sebesar 0,21 satuan, begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0,120 menunjukkan pengaruh positif, yang artinya jika variabel *sensescape* meningkat satu satuan, maka nilai *revisit intention* juga akan meningkat sebesar 0,120 satuan, begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien (β_3) = 0,272 menunjukkan pengaruh positif, yang artinya jika variabel *servicescape* meningkat satu satuan, maka nilai *revisit intention* juga akan meningkat sebesar 0,272 satuan, begitu pun sebaliknya.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.194	1.554		5.272	.000
Storyscape	.021	.019	.098	2.130	.041
Sensescape	.120	.067	.186	2.777	.008
Servicescape	.272	.061	.479	4.462	.000

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *storyscape* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi ($0,041 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (2,130) > t\text{-tabel} (1,984)$).
2. Variabel *sensescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (2,777) > t\text{-tabel} (1,984)$).
3. Variabel *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (4,462) > t\text{-tabel} (1,984)$).

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.878	3	34.293	16.959	.000 ^b
	Residual	194.122	96	2.022		
	Total	297.000	99			

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Storyscape, Sensescape

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 6, nilai F hitung adalah 16,959 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,69. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan, yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*storyscape*, *sensescape* dan *servicescape*) secara serempak adalah signifikan terhadap *revisit intention*.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.587	1.539

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Storyscape, Sensescape

b. Dependent Variable: Revisit_Intention

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,587 berarti 58,7% *revisit intention* dapat dijelaskan oleh *storyscape*, *sensescape* dan *servicescape*. Sedangkan sisanya 41,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengalaman pelanggan (*customer experience*), kepuasan pelanggan (*tourist satisfaction*), *social media marketing*, dan lain sebagainya.

Pembahasan

1. Pengaruh *Storyscape* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis data uji t variabel *storyscape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dilihat dari nilai signifikansi (0,041) < 0,05 dan t-hitung (2,130) > t-tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa *storyscape* berpengaruh untuk meningkatkan *revisit intention* serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *storyscape* pada objek wisata Danau Toba, Kabupaten Samosir, dinilai baik.

Pernyataan pada variabel *storyscape* cenderung mendapatkan tanggapan setuju dari responden. Pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar dalam variabel ini adalah “Cerita yang saya dengar terasa asli dan sesuai dengan konteks lokal yang sebenarnya”, yang memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai narasi atau cerita yang disampaikan mengenai Danau Toba sudah sangat baik, autentik, dan mencerminkan keadaan sebenarnya. Pernyataan yang mendapatkan dominan kedua dalam variabel ini adalah “Saya merasa sejarah lokal yang ditampilkan sesuai dengan identitas masyarakat setempat”. Memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian unsur sejarah dan budaya lokal di Danau Toba sudah sesuai dengan karakter dan identitas masyarakatnya.

Namun, berdasarkan analisis distribusi jawaban, terdapat sebagian responden yang menilai objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam penyajian cerita atau narasi agar dapat lebih merata dan mudah dipahami oleh seluruh wisatawan. Misalnya, dalam penyampaian informasi di beberapa titik wisata atau media promosi, mungkin belum seluruhnya menghadirkan kisah yang konsisten dan mendalam. Oleh karena itu, penguatan unsur *storyscape* yang autentik dan representatif terhadap budaya lokal sangat penting agar wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam Danau Toba, tetapi juga dapat memahami nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya serta memiliki keinginan untuk melakukan *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan hasil analisis variabel *storyscape* dengan *revisit intention* yang di antaranya dilakukan oleh Park, E., & Kim, H. J. (2020) yang menyatakan bahwa *storyscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

2. Pengaruh *Sensescape* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis data uji t variabel *sensescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dilihat dari nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (2,777) > t\text{-tabel} (1,984)$). Hal ini menunjukkan bahwa *sensescape* berpengaruh untuk meningkatkan *revisit intention* serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *sensescape* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir dinilai baik.

Pernyataan pada variabel *sensescape* cenderung mendapatkan tanggapan setuju dari responden. Pernyataan yang mendapatkan persetujuan dominan dalam variabel ini adalah “Saya menyukai sensasi saat menyentuh produk kerajinan lokal, serta kenyamanan fasilitas seperti tempat duduk atau penginapan yang terasa hangat dan ramah”, yang memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,37. Wisatawan menilai pengalaman sensorik yang diperoleh di Danau Toba, khususnya dari aspek sentuhan dan kenyamanan fasilitas, sudah sangat baik. Pernyataan yang mendapatkan dominan kedua dalam variabel ini adalah “Cita rasa makanan dan minuman lokal di Danau Toba sangat menggugah selera dan memberikan pengalaman yang berkesan”. Memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman khas daerah dinilai memiliki cita rasa yang lezat serta mampu memberikan pengalaman inderawi yang berkesan bagi wisatawan.

Namun, berdasarkan analisis distribusi jawaban, terdapat sebagian responden yang menilai objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik di Danau Toba dinilai baik secara umum; tetap diperlukan peningkatan pada beberapa aspek, seperti pengelolaan aroma lingkungan, kebersihan area wisata, dan konsistensi penyajian produk lokal agar seluruh pengalaman inderawi wisatawan dapat semakin optimal. Oleh karena itu, penguatan dimensi *sensescape* yang melibatkan pancaindra menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan, sehingga mendorong minat kunjungan ulang ke destinasi Danau Toba. Hal ini sejalan dengan hasil analisis variabel *sensescape* dengan *revisit intention* yang di antaranya dilakukan oleh Wulyatiningsih, S., & Mandagi, L, (2023) yang menyatakan bahwa *sensescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

3. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis data uji-t variabel *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dilihat dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (4,462) > t\text{-tabel} (1,984)$). Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh untuk meningkatkan *revisit intention* serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *sensescape* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir dinilai baik.

Pernyataan pada variabel *servicescape* cenderung mendapatkan tanggapan setuju dari responden. Pernyataan yang mendapatkan persetujuan dominan dalam variabel ini adalah “Saya merasa nyaman dengan suasana di sekitar Danau Toba, seperti pencahayaan, suhu udara, dan

kebersihannya”, yang memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merasa bahwa suasana fisik di kawasan wisata Danau Toba sudah cukup baik. Pernyataan yang mendapatkan dominan kedua dalam variabel ini adalah “simbol dan ornamen khas yang ada di Danau Toba merefleksikan budaya setempat dengan sangat menarik”. Memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 3,62. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menilai elemen visual dan estetika yang terdapat di sekitar Danau Toba sudah cukup baik dalam merepresentasikan budaya lokal.

Namun, berdasarkan analisis distribusi jawaban, terdapat sebagian responden yang menilai objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir kurang baik. Hal ini menunjukkan penggunaan ruang dan tata letak area wisata belum sepenuhnya optimal untuk mendukung aktivitas wisatawan. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur atau pengelolaan area wisata yang belum merata di seluruh titik kunjungan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam penataan area, penyediaan fasilitas informasi, serta pemeliharaan lingkungan fisik agar suasana wisata di Danau Toba semakin nyaman, aman, dan representatif terhadap nilai-nilai budaya lokal. Hal ini sejalan dengan hasil analisis variabel *servicescape* dengan *revisit intention* yang diantaranya dilakukan oleh Evelyn, (2022) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

4. Pengaruh *Storyscape*, *Sensescape*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan uji-f, variabel aksesibilitas dan citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dijelaskan bahwa nilai F hitung adalah 16,959 dengan tingkat signifikansi (0,000). Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,69. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan, yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Storyscape*, *Sensescape*, dan *Servicescape*) secara serempak adalah signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir untuk meningkatkan *revisit intention*. Sehingga variabel *Storyscape*, *Sensescape*, dan *Servicescape* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir dinilai baik.

Pernyataan pada variabel *storyscape*, *sensescape*, dan *servicescape* cenderung mendapatkan tanggapan setuju dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk berkunjung kembali ke Danau Toba karena pengalaman positif yang mereka rasakan selama berada di destinasi tersebut. Sebagian besar responden juga merasa percaya diri untuk merekomendasikan Danau Toba kepada orang lain sebagai tempat wisata yang layak dikunjungi dan memperlihatkan bahwa wisatawan memiliki kesan positif terhadap destinasi dan berkeinginan untuk membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain.

Namun, berdasarkan analisis distribusi jawaban, terdapat sebagian kecil responden yang masih kurang setuju untuk melakukan kunjungan kembali ke Danau Toba. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti fasilitas yang belum sepenuhnya memadai, aksesibilitas yang terbatas, atau kurangnya variasi atraksi wisata yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman wisata secara keseluruhan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan ulang (*revisit intention*) wisatawan ke Danau Toba. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulyatiningsih, S., & Mandagi, L. (2023) yang mengungkapkan bahwa *Storyscape*, *Sensescape*, dan *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *storyscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Danau Toba Kabupaten Samosir, *sensescape* berpengaruh positif dan

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

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberi saran 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. 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. Hasil penelitian juga menunjukkan 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.

Keterbatasan

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

REFERENSI

- Aditya. (2023). *Citra acara dan kota: Pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali* [Tesis, Universitas Nasional Cheng Kung].
- Alfifto, A. (2024). *Statistika penelitian: Konsep dan kasus*. Universitas Medan Area Press.
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (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), 1272–1281.
- Bessie, J. L. D., & Boimau, L. Y. T. (2022). Pengaruh dimensi *servicescape* terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(1), 11–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6315>
- 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.
- Evelyna, F. (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), 203–219. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, & Noval. (2020). Pengaruh servicescape terhadap loyalitas konsumen di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 1–4.
- Kartika, T., & Edison, E. (2024). Pengembangan storynomic tourism dalam upaya meningkatkan pengalaman wisatawan di Desa Wisata Cibural. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 212.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, W. (2022). Revisit intention to destination image, eWOM, and destination personality: Kuta Beach Bali, Indonesia. *International Humanities and Applied Science Journal*, 4(3), 136. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2021.v4i3.02>
- Mandagi, D. W. (2022). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelanggan: Studi empiris pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32–45. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13604>
- Marreta, A., & Rofiq, A. (2017). Analisis peran servicescape dalam mendorong niat revisit pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–13.
- Mulyani, S. (2021). Tantangan pengembangan pariwisata Indonesia: Perspektif sumber daya dan infrastruktur. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 120–132.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Pinandita, R. F. (2022). Peranan jumlah wisatawan asing, nilai tukar, dan PMDN dalam sektor pariwisata terhadap pendapatan devisa pariwisata Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 694–707.
- Rahmawati, E., & Hidayat, M. (2021). Peran sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 21(2), 145–156.
- Saragi, H. (2023). [Judul artikel]. *Sosains: Jurnal Sosial dan Sains*, 3(2), 148–167.
- Sharita, R., Sarmila, S., Setiyowati, R., Palinggi, Y., & Mawardi, M. (2022). Pengaruh servicescape terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived service quality dan media sosial. *Sebatik*, 26(2), 697–709. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2109>
- Simarmata, H. M. P., & Saragih, R. S. (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), 533–537.
- Sipayung, et al. (2022). Service fairness terhadap revisit intention. *Jurnal Emas*, 6, 17–33.
- Situmorang, S. H. (2017). *Pengaruh servicescape terhadap customer loyalty wisata pantai melalui satisfaction, WOM dan social media* [Disertasi, Universitas Sumatera Utara].
- 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, C. (2022). Efektivitas penataan servicescape dalam meningkatkan kepuasan konsumen Wingz O Wingz di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 128–140.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer service across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). The power of perception: How brand gestalt influences revisit intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 359–371.