

ABSTRAK

Suatu hotel harus memiliki suatu perbedaan yang inovatif dengan hotel lain sehingga memiliki daya saing yang lebih kuat. Pelanggan saat ini tidak hanya sebagai seorang pembeli dari produk perusahaan, namun juga sebagai mitra usaha. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat, salah satunya adalah *servicescape*. Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran pengaruh *Servicescape* terhadap Respon Perilaku Konsumen dan Respon Emosi sebagai variabel intervening pada Arsela Hotel Pangkalan Bun.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 149 pengunjung Arsela Hotel Pangkalan Bun yang paling tidak pernah menginap selama dua malam atau lebih dari satu kali. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square Modeling* (SEM-PLS) karena penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji suatu hubungan atau pengaruh antar konstruk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Aesthetic Quality*, *Atmosphere*, *Functionality*, *Physiological Condition* berpengaruh signifikan terhadap dimensi *Favourable Behaviour*, sementara dimensi *Spaciousness* tidak signifikan. Lalu dimensi *Atmosphere*, *Functionality*, *Spaciousness*, berpengaruh signifikan terhadap *Propensity to Spend*, sementara dimensi *Aesthetic Quality* dan *Physiological Condition* tidak signifikan. Selanjutnya dimensi *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Spaciousness*, *Physiological Condition* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*, sementara dimensi *Atmosphere* tidak signifikan. Selanjutnya dimensi *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Atmosphere*, *Spaciousness*, berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*. Sementara *Physiological Condition* tidak signifikan. Selanjutnya *Pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *Favourable Behaviour* sementara *Arousal* tidak signifikan. Sementara *Pleasure* dan *Arousal* tidak signifikan terhadap *Propensity to Spend*. Lalu *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Spaciousness*, berpengaruh signifikan terhadap *Favourable Behaviour* melalui *Pleasure*. Sementara *Atmosphere* dan *Physiological Condition* tidak signifikan. Lalu *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Atmosphere*, *Spaciousness*, *Physiological Condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Favourable Behaviour* melalui *Arousal*. Selanjutnya *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Atmosphere*, *Spaciousness*, *Physiological Condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Propensity to Spend* melalui *Pleasure* dan *Arousal*.

Kata kunci : *Servicescape*, Consumer Behaviour Responses, Emotional Responses, Structural Equation Model (SEM)