

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dampak pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020 melahirkan gebrakan baru bagi para pelaku bisnis jasa akomodasi seperti hotel, homestay maupun guest house dengan menciptakan tema yang unik dan aesthetic dari pesaing lain. Terutama di era generasi millennial dan generasi z yang gemar bersosial media, mereka akan mencari sebuah penginapan yang tidak hanya nyaman tetapi juga mempunyai estetika yang layak untuk diunggah ke platform media sosial seperti instagram. Kota Yogyakarta merupakan kota wisata yang mempunyai perkembangan yang pesat pada jumlah usaha hotel dan akomodasi lainnya. Menurut data statistik BPS DI Yogyakarta (2022: 8), “jumlah akomodasi di kota Yogyakarta sebanyak 595 usaha (100 hotel bintang dan 495 hotel non-bintang)”. Hal ini pun mengakibatkan terjadinya kompetisi antar pelaku bisnis penginapan. Berbagai startegi diterapkan dalam upaya meningkatkan nilai jual, termasuk memberikan inovasi pada pelayanan servicescape yang dibedakan dengan pesaing lainnya.

*Servicescape* sendiri merupakan bentuk dari bauran pemasaran yakni physical evidence. Jadi servicescape mempunyai arti sebuah layanan yang fasilitasnya meliputi lingkungan fisik baik dalam ruangan maupun di luar ruangan. Pelayanan lingkungan fisik yang dimaksud berupa penilaian terhadap kondisi/suasana sekitar baik *indoor* maupun *outdoor*, desain interior dan eksterior bangunan, simbol, penataan ruang, tempat parkir, peralatan yang disediakan pada fasilitas tersebut. Salah satu guest house di Kota Yogyakarta yang memiliki servicescape yang termasuk unik dari segi arsitektur bangunan ialah Omah Teko *Guest House*. *Guest House* ini berdiri sejak 2015 dan berlokasi di Jalan K.H Wahid Hasyim, Tejkusuman NG 2/420 Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Letaknya tidak jauh dari destinasi wisata Taman Sari, Malioboro, dan Keraton Yogyakarta.

Setiap dimensi *servicescape* pada Omah Teko Guest House memiliki tiga dimensi seperti yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz dalam Hakim (2018: 29) dan Wakefield dan Blodgett dalam Muarifah, (2017: 11) yaitu *ambient condition*, *layout accessibility*, serta *facility cleanliness*. Omah Teko Guest House memberikan sebuah tempat menginap yang nyaman dengan mengusung nuansa *vintage* tropis. Hal ini terlihat saat memasuki area *Guest House* pengunjung langsung disambut dengan halaman parkir yang luas dengan bangunan rumah terbuat dari bata ekspos, serta gazebo yang nyaman untuk bersantai ditemani dengan pepohonan yang teduh. Memasuki area dalam rumah, terdapat area ruang santai yang diisi dengan sofa, meja, dan televisi. Terdapat area dapur *open space* dekat ruang santai yang lengkap dengan peralatan memasak untuk digunakan oleh pengunjung. Guest House ini memiliki dua lantai dan total kamar tidur yang dimiliki guest house ini berjumlah tiga kamar, dengan dua kamar tidur dilengkapi kamar mandi dalam sementara satu kamar tidur dengan kamar mandi luar. Fasilitas di setiap kamar berupa *air conditioner* (AC), meja rias, TV, dan lemari. Karena konsep guest house ini adalah full-house (disewakan satu rumah penuh) maka dari itu tersedia area laundry di belakang rumah bagi pengunjung yang ingin mencuci pakaian. Semua hal itu masuk kedalam dimensi *layout accessibility* yang dimiliki oleh Omah Teko Guest House.

Bangunan yang berupa bata ekspos sengaja dibuat agar suhu di dalam rumah tetap sejuk mengingat cuaca di kota Yogyakarta panas ketika siang hari. Setiap kamar diberi wewangian agar aroma ruangan tercium wangi, sehingga membuat nyaman tamu Omah Teko Guest House. Pencahayaan di tiap kamar terasa cukup dan tamu dapat memperoleh cahaya matahari yang cukup pada pagi hari. Ketika malam hari, suasana Omah Teko Guest House terlihat semakin menarik dengan dekorasi lampu yang *aesthetic* di luar rumah. Suhu, pencahayaan, dan juga aroma tersebut merupakan dimensi *ambient condition* yang dimiliki oleh Omah Teko Guest House. Tidak hanya itu, kebersihan di Omah Teko Guest House juga terlihat dari lantai rumah yang bersih, sprei yang

rutin diganti, kamar mandi yang rutin disikat, serta area halaman guest house yang terawat. Kebersihan area dalam dan luar rumah tersebut merupakan dimensi *facility cleanliness* dari *servicescape*.

Brady dan Cronin yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 299) menyatakan salah satu faktor yang menjadikan baiknya persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan ialah *servicescape* itu sendiri. Jadi apabila penilaian tamu terhadap *servicescape* yang ditawarkan semakin baik, pun berpengaruh kepada semakin baiknya persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut berarti bahwa pelayanan lingkungan berpengaruh terhadap tingkah laku dan tanggapan dari tamu melalui persepsi kualitas layanan.

Persepsi kualitas layanan dinyatakan oleh Zeithaml et al. dalam Sudjianto dan Japariato, (2017: 55), sebagai perbandingan sejauh mana kualitas layanan yang disediakan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Penerapan kualitas layanan merupakan strategi utama yang umum dilakukan oleh perusahaan jasa penginapan, termasuk Omah Teko *Guest House*. Parasuraman et al. dalam Sudjianto dan Japariato (2017: 55) menyebutkan persepsi kualitas layanan memiliki lima indikator yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kelima dimensi persepsi kualitas layanan tersebut seluruhnya dimiliki oleh Omah Teko *Guest House*. Pegawai *guest house* akan menyambut kedatangan tamu dengan pakaian yang sopan dan rapih. *Guest house* ini juga menyediakan welcome drink (minuman yang disajikan sebagai ucapan selamat datang) berupa teh sereh racikan khas Omah Teko *Guest House*. Pelayanan yang ditawarkan Omah Teko *Guest House* bisa dibilang sebagai semi self-service, dimana *guest house* ini menyediakan pelayanan (*room service* dan *breakfast menu*) dengan tetap menghormati privasi tamu. Pegawai *guest house* dengan senang hati melayani permintaan tamu ketika dibutuhkan. Omah Teko *Guest House* juga menyediakan layanan transportasi untuk mobilitas selama di Yogyakarta, yang bekerja sama dengan pihak jasa penyewaan mobil. Pelayanan yang diberikan oleh Omah Teko *Guest House* ini sangat cocok dengan konsepnya yang *homey* dan kekeluargaan. Hal ini sesuai dengan pasar konsumen

Omah Teko Guest House yang merupakan keluarga yang sedang berlibur di kota Yogyakarta.

Persepsi kualitas layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi membuat konsumen guest house merasa puas yang nantinya akan timbul keinginan menginap kembali di tempat tersebut. Meskipun *servicescape* dan *service quality* yang ditawarkan oleh pihak Omah Teko Guest House sudah termasuk baik, namun cenderung baru di dunia bisnis akomodasi. Untuk itu perlunya meningkatkan minat kunjung ulang dari para tamu Omah Teko Guest House agar tidak kalah dari pesaing lain. Menurut Chang et al. dalam Widodo (2018: 19) Minat Kunjung Ulang diartikan sebagai keinginan individu yang dinilai secara subjektif untuk melakukan kegiatan di masa yang akan datang. Dari permasalahan penurunan minat kunjung ulang hal tersebut dapat berdampak buruk dimasa yang akan datang jika tidak diatasi. Isu minat kunjung ulang ini menjadi perlu dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh Omah Teko Guest House supaya pihak Omah Teko Guest House dapat bersaing secara global dengan mengikuti trend yang ada. Walaupun banyak tamu baru yang berdatangan tetapi jika mereka tidak punya intensi untuk berkunjung kembali maka kemajuan bisnis jasa akomodasi tidak akan bertahan lama. Karena salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya *word-of-mouth* (WOM) yang positif ialah rendahnya tingkat minat berkunjung kembali. Dengan rendahnya keinginan berkunjung kembali dari konsumen, serta WOM yang kurang positif membuat Omah Teko Guest House ini sedikit dikenal. Apabila Omah Teko Guest House tidak memiliki usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka dapat menyebabkan ketertinggalan dari guest house lain yang dapat bersaing. Seperti yang dikemukakan oleh Hanai et al. dalam Amalia (2019), langkah yang dirasa lebih efektif dibandingkan dengan menarik konsumen baru ialah menambah nilai pelanggan yang telah ada dan menarik intensi pelanggan untuk datang kembali. Pelaku jasa akomodasi dapat mengukur bagaimana konsumen akan melakukan *revisit intention* melalui beberapa indikator.

Menurut Cheng & Lu dalam Widodo (2018: 22-23), terdapat tiga indikator *revisit intention* yaitu: “(1) *Revisiting intention*, ialah keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, (2) *Recommendation intention*, merupakan keinginan untuk merekomendasikan suatu tempat kepada kerabat, (3) *Promotion intention*, adalah bentuk keinginan untuk mempromosikan suatu tempat yang sudah pernah dikunjungi ke khalayak ramai”.

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah diuraikan, peneliti memutuskan melakukan analisis tentang seberapa penting pelayanan lingkungan bagi jasa akomodasi penginapan. Kemudian bagaimana pelayanan lingkungan tersebut dapat mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen. Lalu pada akhirnya apakah *perceived service quality* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen secara langsung. Judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED SERVICE QUALITY* PADA OMAH TEKNO GUEST HOUSE YOGYAKARTA.

### **Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Untuk itu, pembahasan pada masalah penelitian ini hanya meliputi analisis pelayanan lingkungan terhadap intensi berkunjung ulang dimediasi oleh harapan dari kualitas pelayanan.

### **Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah dibuat, maka lahirlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan dari variabel *servicescape* terhadap variabel *Perceived Service Quality* pada Omah Teko Guest House Yogyakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan dari variabel *perceived service quality* terhadap variabel *revisit intention* pada Omah Teko Guest House di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan dari variabel *servicescape* terhadap variabel *revisit intention* pada Omah Teko Guest House di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan dari variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* melalui *perceived service quality* pada Omah Teko Guest House di Yogyakarta?

### **Tujuan Penelitian**

Mendasari rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh antar variabel, dengan hasil temuan antara lain:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan dari variabel *servicescape* terhadap variabel *perceived service quality* pada Omah Teko Guest House Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan dari variabel *perceived service quality* terhadap variabel *revisit intention* pada Omah Teko Guest House Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan dari variabel *servicescape* terhadap variabel *revisit intention* pada Omah Teko Guest House Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan dari variabel *servicescape* terhadap variabel *revisit intention* melalui *perceived service quality* pada Omah Teko Guest House Yogyakarta.

## **Kegunaan Penelitian**

### 1.5.1 Aspek teoritis

Teori dan hasil yang ada di dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian berikutnya yang serupa dan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan secara umum tentang pengaruh layanan lingkungan terhadap intensi berkunjung kembali yang dimediasi oleh persepsi kualitas pelayanan.

### 1.5.2 Aspek praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh *servicescape* dan *perceived service quality* terhadap *revisit intention* dapat memberikan gagasan yang bermanfaat bagi pihak Omah Teko Guest House dalam meningkatkan dan memajukan usahanya.

