



ANALISIS PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED SERVICE QUALITY PADA OMAH TEKNO GUEST HOUSE YOGYAKARTA

Annisa Rahma Insani¹, Sutia Budi^{2 (*)}

¹⁻² Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

Abstract

This study aims to evaluate the impact of Servicescape on revisit intention at Omah Teko Guest House Yogyakarta, which is mediated by perceived service quality. Quantitative associative research methodology is being used. The data collection technique uses Non-probability sampling with accidental sampling technique of 100 visitors (Lemeshow formula) and The partial least squares (PLS) method of data analysis was employed in this investigation. The study's findings provide empirical evidence that Servicescape has a direct and significant effect on Perceived Service Quality at Omah Teko Guest House. The intention to revisit is directly and significantly impacted by perceived service quality. Revisit Intention is significantly and directly impacted by Servicescape. Through Perceived Service Quality, Servicescape has a direct and considerable impact on Revisit Intention. Perceived Service Quality can mediate Servicescape on Revisit Intention in partial mediation.

Kata Kunci: Servicescape, Revisit Intention, Perceived Service Quality

Juli – Desember 2023, Vol 12 (2) : hlm 202-208
©2023 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: budisutia19@gmail.com (S. Budi)

PENDAHULUAN

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. 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 strategi 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*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2020: 204-205), *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, Tejokusuman NG 2/420 Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Letaknya tidak jauh dari destinasi wisata Taman Sari, Malioboro, dan Keraton Yogyakarta.

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. 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. 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. Dari hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai variabel yang dapat mempengaruhi minat kunjung

ulang pada Omah Teko Guest House, dalam hal ini ialah variabel lingkungan layanan dan juga persepsi kualitas layanan sbg variabel mediasi. Maka dari itu, dalam jurnal ini berisi penuturan tentang bagaimana “Analisis Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Perceived Service Quality* pada Omah Teko Guest House Yogyakarta”.

TUJUAN PENELITIAN

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi oleh Omah Teko Guest House, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari berbagai variabel, antara lain:

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

METODE

Teknik Pengambilan Sample

Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif-asosiatif dengan metode pengumpulan data kuesioner skala likert. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah namun ditetapkan kriteria yaitu konsumen Omah Teko Guest House yang berkunjung lebih dari satu kali dalam kurun waktu setahun. Oleh karena itu, teknik sampling menggunakan *accidental sampling* yang mana siapapun orang yang bertemu secara insidental dan cocok dijadikan sumber data diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019: 85). Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al, dalam Riyanto dan Hatmawan, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi

d : Tingkat kesalahan

Peneliti mengambil nilai tingkat kesalahan 10% (0,1), sehingga jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan jumlah sampel di atas menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh hasil sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Pengujian data untuk hipotesis penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS yang terdiri dari dua sub model yaitu *outer modell* dan *inner model* dengan aplikasi SmartPLS. Sementara uji variabel *intervening* menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) untuk mengetahui peran dari variabel mediasi apakah *full mediation*, *parsial mediation*, atau tidak ada mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti perlu diujikan untuk memastikan kebenaran hipotesis. Analisis hipotesis dalam PLS terdapat pada evaluasi struktural (*inner model*) yang dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian melalui metode *bootstrapping* untuk analisis hipotesis disajikan dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Path Coefficients

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	Nilai P	Ket
X -> Z	0,905	0,913	0,030	29,924	0,000	Sig
Z -> Y	0,624	0,302	0,123	5,055	0,000	Sig
X -> Y	0,318	0,638	0,128	2,487	0,013	Sig

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 3.0, 2023

Untuk mengetahui hubungan suatu variabel adalah signifikan atau tidak, dapat dilihat dari nilai *p-value* dan perbandingan nilai t-tabel dengan t-statistik. Apabila *p-value* < 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut signifikan. Sementara perbandingan nilai t-tabel ialah apabila nilai t-statistik > 1,96 (nilai t-tabel). Hubungan positif pada variabel dilihat dari nilai sampel asli, jika bertanda (-) berarti hubungan variabel tersebut bernilai negatif.

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh kesimpulan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai *p-value* pada hubungan variabel *Servicescape* (X) terhadap variabel *Perceived Service Quality* (Z) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 29,924 > 1,96 (t-statistik lebih besar dari t-tabel) serta *original sample* bernilai positif. Interpretasi dari hasil tersebut yakni bahwa variabel X mempunyai hubungan yang positif

secara langsung dan signifikan terhadap variabel Z. H_0 ditolak dan H_1 diterima (hipotesis pertama diterima).

- 2) Nilai p-value pada hubungan variabel *Perceived Service Quality* (Z) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $5,055 > 1,96$ (t-statistik lebih besar dari t-tabel) serta *original sample* bernilai positif. Interpretasi dari hasil tersebut yakni bahwa variabel Z mempunyai hubungan yang positif secara langsung dan signifikan terhadap variabel Y. H_0 ditolak dan H_2 diterima (hipotesis kedua diterima).
- 3) Nilai p-value pada hubungan variabel *Servicescape* (X) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $5,055 > 1,96$ (t-statistik lebih besar dari t-tabel) serta *original sample* bernilai positif. Interpretasi dari hasil tersebut yakni bahwa variabel X mempunyai hubungan yang positif secara langsung dan signifikan terhadap variabel Y. H_0 ditolak dan H_3 diterima (hipotesis ketiga diterima).

Dikarenakan pada hipotesis keempat merupakan variabel intervening (mediasi), maka dilakukan pengujian yang berbeda yakni dengan melihat output specific indirect effect pada SmartPLS yang hasilnya tertera pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Indirect Effect

	Sampel Ori	Sampel Mean	Standar Deviasi	T Statistik	Nilai P
(X) -> (Z) -> (Y)	0,564	0,584	0,123	4,573	0,000

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 3.0, 2023

- 4) Nilai p-value pada pengaruh tidak langsung variabel mediasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $4,573 > 1,96$ (t-statistik > t-tabel) serta *original sample* bernilai positif. Maka interpretasi dari hasil tersebut ialah terdapat pengaruh yang tidak langsung secara signifikan dan positif dari variabel *Servicescape* (X) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) melalui variabel *Perceived Service Quality* (Z). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima (hipotesis keempat diterima).

Dari hasil tersebut terbukti bahwa variabel *Perceived Service Quality* (Z) sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh variabel *Servicescape* (X) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Setelah variabel *intervening* terbukti dapat memediasi, selanjutnya dilakukan perhitungan guna mengetahui seberapa besar peran mediasinya. Perhitungan ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) dengan dua kategori nilai. Kategori mediasi penuh (*full mediation*) apabila $VAF > 80\%$. Kategori mediasi parsial (*partial mediation*) apabila nilai VAF ada diantara 20-80%. Berikut hasil perhitungan mediasi dengan menggunakan metode VAF:

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Indirect Effects}}{\text{indirect effects} + \text{direct effects}} \\
 \text{Pengaruh langsung} &= 0,318 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,905 \times 0,624 \\
 &= 0,565 \\
 \text{Pengaruh total} &= 0,318 + 0,565 \\
 &= 0,883 \\
 \text{VAF} &= \frac{0,318}{0,883} \\
 &= 0,360 \text{ atau } 36\% \\
 &(\text{partial mediation})
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan VAF pada variabel *intervening*, diperoleh hasil sebesar 36% variabel persepsi kualitas layanan memediasi variabel pelayanan lingkungan fisik terhadap variabel intensi berkunjung ulang. Ini berarti variabel persepsi kualitas layanan masuk dalam kategori pemediasi parsial. Akibatnya terjadi hubungan secara tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji, sebagai berikut:

1. Pelayanan Lingkungan Fisik (X) berpengaruh positif secara langsung serta signifikan terhadap Persepsi Kualitas Layanan (Z). Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan terbukti bahwa *Servicescape* dapat mempengaruhi *Perceived Service Quality*.
2. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima dan terbukti bahwa *Perceived Service Quality* dapat mempengaruhi *Revisit Intention*.
3. *Servicescape* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima dan terbukti bahwa *Servicescape* dapat mempengaruhi *Revisit Intention*.
4. Melalui persepsi kualitas layanan konsumen di Omah Teko Guest House, *Servicescape* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*. Persepsi kualitas layanan memediasi *Servicescape* terhadap *revisit intention* secara *partial mediation*, yang berarti variabel yang bersangkutan dapat memediasi *Servicescape* secara partial terhadap *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi DI Yogyakarta. 2022. Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta 2022. Yogyakarta : BPS Provinsi DI Yogyakarta.
- Riyanto, S. dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Sudjianto, Eva Yohana & Japariato, Edwin. 2017. *Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Hotel Kartia Graha Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 55.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction, Edisi Ke-4*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Widodo, Dimas Eko. 2018. *Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemalang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Zeithaml, Bitner, & Gemler. 2020. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Fourth Edition*. McGraw-Hill: New York.