ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Pengembangan Konsep "Home-Away-from-Home" Berbasis *Experience Hospitality* pada CBG Inn and Villas Solo

Windi Trisinta Septiani[1], Sony Heru Priyanto[2], Amin Kiswantoro[3]
[1,2,3]Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta, Indonesia
E-mail: windi.t.septiani@gmail.com[1], sonnyherupriyanto@stipram.ac.id[2], aminkiswantoro@stipram.ac.id[3]

Article History:
Received: 07 Agustus 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 03 Oktober 2026

Keywords: *Suasana Nyaman, Experienscape, Home Away From Home, Homestay Modern, Layanan Personal.*

Abstrak: *Perkembangan pariwisata modern memicu pergeseran preferensi wisatawan dari akomodasi formal menuju penginapan berbasis pengalaman emosional (experience-based hospitality). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara komprehensif pengembangan konsep home-away-from-home" di CBG Inn and Villas Solo melalui integrasi tiga pilar strategis, yaitu mendefinisikan homestay sebagai ruang emosional (Define), merancang atmosfer ruang berbasis experiencescape (Design), serta menguatkan layanan personal melalui pendekatan humanis-empatik (Develope). Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali esensi pengalaman hidup (lived experience) pengelola, staf operasional, dan tamu repeater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara dimensi fisik (servicescape) yang cozy dan dimensi sosial-psikologis (emotional hospitality) berhasil menumbuhkan keterikatan emosional (place attachment) yang mendalam pada wisatawan. Pola integrasi multidimensional ini mentransformasikan fungsi homestay dari tempat bermalam komersial menjadi ruang domestik sementara yang aman, akrab, dan personal layaknya rumah sendiri, yang secara empiris dibuktikan oleh tingginya loyalitas kunjungan ulang.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata dan hospitality dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan perilaku dan preferensi wisatawan dalam memilih akomodasi. Jika pada masa sebelumnya hotel berbintang menjadi simbol utama kenyamanan dan kualitas layanan, saat ini sebagian wisatawan mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap akomodasi berskala kecil seperti homestay, guest house, villa, dan boutique accommodation (Lynch, 2017).

Pergeseran pemaknaan ini menegaskan bahwa homestay modern tidak lagi dipandang sekadar sebagai alternatif penginapan murah, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang

pemenuhan kepuasan psikologis dan jaminan kenyamanan operasional yang berorientasi pada pembentukan loyalitas wisatawan (Kiswantoro, Sugiarto, & Hendratono, 2025; Kiswantoro et al., 2025). Kehadiran homestay modern berbasis pengalaman ini mampu menjawab kebutuhan pasar pariwisata modern yang mendambakan kedekatan interaksi sosial dan otentisitas domestik yang humanis (Sugiarto & Kiswantoro et al., 2024)."

Fenomena ini muncul seiring berkembangnya konsep experience economy yang dikemukakan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore (1999), yang menjelaskan bahwa nilai utama dalam industri jasa modern tidak lagi terletak pada produk atau layanan inti semata, melainkan pada pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. Dalam konteks hospitality, wisatawan modern tidak hanya membutuhkan tempat untuk menginap, tetapi juga menginginkan suasana tinggal yang nyaman, hangat, dan mampu memberikan pengalaman seperti berada di rumah sendiri. Wisatawan mulai mencari akomodasi yang lebih intimate, fleksibel, dan humanis dibandingkan hotel formal yang cenderung standar dan impersonal.

Perubahan preferensi tersebut turut mendorong berkembangnya homestay sebagai salah satu bentuk akomodasi yang semakin diminati wisatawan. Homestay tidak lagi dipandang sekadar sebagai penginapan alternatif dengan fasilitas sederhana, tetapi berkembang menjadi bentuk hospitality experience yang menawarkan kenyamanan emosional dan pengalaman tinggal yang lebih autentik. Dalam perkembangannya, homestay dipahami bukan hanya sebagai tempat bermalam, melainkan sebagai ruang pengalaman tinggal (living experience) yang menghadirkan suasana domestik, interaksi sosial yang akrab, dan kenyamanan psikologis bagi tamu.

Menurut Paul Lynch (2017), konsep home-away-from-home menjelaskan bahwa wisatawan modern cenderung mencari akomodasi yang mampu menghadirkan rasa nyaman dan pengalaman emosional layaknya berada di rumah sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa makna homestay dalam konteks hospitality modern tidak hanya ditentukan oleh fungsi akomodasi secara fisik, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan hubungan emosional antara ruang, pelayanan, dan pengalaman tinggal tamu.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat tiga aspek utama yang penting untuk dikaji dalam pengembangan homestay. Pertama, bagaimana mendefinisikan homestay dalam konteks hospitality modern. Kedua, bagaimana desain homestay dibentuk untuk menciptakan suasana home-away-from-home. Ketiga, bagaimana konsep tersebut dapat dikembangkan melalui integrasi atmosfer ruang, layanan personal, serta elemen pendukung lainnya sehingga mampu menciptakan pengalaman tinggal yang nyaman dan berkesan bagi tamu. Dalam konteks definisi, homestay saat ini tidak lagi hanya dimaknai sebagai akomodasi berbasis rumah tinggal, tetapi berkembang menjadi konsep penginapan yang menekankan kedekatan emosional, suasana domestik, dan pengalaman tinggal yang lebih personal.

Homestay menghadirkan pengalaman yang berbeda dibandingkan hotel konvensional karena tamu tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga bagian dari suasana sosial dan emosional yang dibangun dalam penginapan tersebut. Oleh karena itu, homestay dapat dipahami sebagai bentuk akomodasi yang mengedepankan kenyamanan psikologis, kehangatan interaksi, dan suasana tinggal yang menyerupai rumah sendiri. Selanjutnya, desain homestay menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman tersebut. Atmosfer ruang atau ambience tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika interior, tetapi juga mencakup bagaimana ruang mampu menciptakan rasa nyaman, tenang, rileks, dan intim bagi tamu. Elemen seperti pencahayaan hangat, tata ruang yang tidak kaku, penggunaan material bernuansa natural, area komunal yang nyaman, sirkulasi udara yang baik, hingga suasana lingkungan yang tenang menjadi bagian penting dalam membangun kesan cozy dan homey pada homestay.

Menurut Mary Jo Bitner (1992), lingkungan fisik dalam industri jasa memiliki pengaruh besar terhadap persepsi emosional dan perilaku pelanggan. Melalui konsep servicescape, dijelaskan bahwa suasana ruang mampu membentuk pengalaman konsumen secara psikologis. Dalam konteks homestay, desain ruang yang nyaman dan humanis menjadi faktor utama yang membedakan homestay dari hotel formal yang cenderung seragam dan standar. Selain desain ruang, pengembangan homestay juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan personal (personalized service). Wisatawan modern semakin menghargai pelayanan yang bersifat personal, fleksibel, dan hangat dibandingkan pelayanan formal yang terlalu prosedural. Interaksi yang akrab antara staf dan tamu, perhatian terhadap kebutuhan individual, komunikasi yang ramah, serta sikap yang natural menjadi bentuk personal touch yang memperkuat pengalaman emosional selama menginap.

Menurut Christian Grönroos (1994), kualitas layanan dalam industri jasa tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh kualitas hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks homestay, hubungan interpersonal tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman tinggal yang lebih intim dan berkesan. Pelayanan yang personal membuat tamu merasa diterima, dihargai, dan diperlakukan layaknya berada di lingkungan rumah sendiri. Selain pelayanan, pengembangan homestay juga perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang mampu memperkuat konsep home-away-from-home. Kehadiran ruang santai bersama, area terbuka yang nyaman, fasilitas yang mendukung aktivitas domestik, serta suasana lingkungan yang tenang menjadi bagian penting dalam menciptakan kenyamanan tinggal.

Wisatawan saat ini cenderung menyukai akomodasi yang menghadirkan suasana natural, sederhana, hangat, dan tidak terlalu formal karena dianggap lebih memberikan kenyamanan emosional dibandingkan hotel besar yang bersifat anonim. Menurut Connie Mok dan Aimee Sparks (2018), pengalaman menginap yang bersifat personal dan emosional memiliki pengaruh besar terhadap persepsi wisatawan dalam industri hospitality modern. Pengalaman tersebut terbentuk melalui kombinasi antara desain ruang, suasana sosial, kualitas interaksi, dan kenyamanan psikologis yang dirasakan tamu selama menginap. CBG Inn and Villas Solo menjadi salah satu homestay yang memiliki karakteristik tersebut. Penginapan ini menghadirkan suasana ruang yang hangat dan nyaman dengan pendekatan pelayanan yang lebih personal dan akrab kepada tamu. Atmosfer ruang yang cozy, tata lingkungan yang tenang, desain bernuansa domestik, serta interaksi humanis antara staf dan tamu menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman tinggal yang menyerupai suasana rumah sendiri. Kondisi tersebut menjadikan CBG Inn and Villas Solo menarik untuk dikaji sebagai representasi pengembangan konsep home-away-from-home pada homestay.

2. LANDASAN TEORITIS

2.1 Teori Kepariwisataan

Pariwisata merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan aktivitas perjalanan, tetapi juga melibatkan pengalaman, interaksi sosial, budaya, ekonomi, dan pelayanan yang diterima wisatawan selama melakukan perjalanan. Dalam perkembangannya, industri pariwisata modern mengalami perubahan paradigma dari mass tourism menuju experience-based tourism, yaitu bentuk pariwisata yang lebih menekankan pengalaman emosional, autentisitas, dan keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata. Dalam konteks nasional, pengembangan pariwisata di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menegaskan bahwa pembangunan kepariwisataan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan, penguatan budaya lokal, peningkatan kualitas

pelayanan, pengembangan sumber daya manusia, serta pengalaman wisatawan. Regulasi tersebut memperkuat pentingnya pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) dan hospitality berbasis pengalaman (experience-based hospitality).

Menurut Cooper dkk. (1993), keberhasilan suatu destinasi pariwisata dipengaruhi oleh empat komponen utama yang dikenal dengan konsep 4A Pariwisata, yaitu Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary Services. Akomodasi masuk ke dalam komponen Amenities yang memiliki fungsi strategis dalam membentuk kenyamanan, kepuasan, serta persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata secara keseluruhan. Perubahan preferensi wisatawan tersebut menyebabkan berkembangnya berbagai bentuk akomodasi alternatif seperti homestay, villa, boutique accommodation, dan guest house berbasis pengalaman (experience-based accommodation).

Menurut Erik Cohen (1979), wisatawan modern cenderung mencari pengalaman autentik (authentic tourism experience) yang lebih dekat dengan kehidupan lokal dibandingkan pengalaman wisata yang bersifat massal dan seragam. Selain itu, perkembangan pariwisata modern juga dipengaruhi oleh konsep sense of place yang dikemukakan oleh Yi-Fu Tuan (1977). Konsep ini menjelaskan bahwa manusia memiliki keterikatan emosional terhadap ruang dan tempat yang mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan identitas tertentu.

2.2 Teori Entrepreneurship Hospitality

Entrepreneurship atau kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan dan mengembangkan peluang usaha melalui inovasi, kreativitas, dan kemampuan membaca perubahan kebutuhan pasar. Menurut Joseph Schumpeter (1934), entrepreneurship merupakan proses inovasi yang menciptakan nilai baru melalui kombinasi sumber daya yang berbeda. Schumpeter menjelaskan bahwa inovasi dalam kewirausahaan dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk, yaitu new product, new market, new material, new method, dan new organization. Dalam konteks homestay modern, kelima bentuk inovasi ini bergeser ke arah penciptaan nilai emosional (emotional value creation).

Bisnis hospitality kreatif tidak lagi sekadar menjual kamar, melainkan menjual komoditas rasa nyaman dan kehangatan domestik (Schmitt, 1999). Menurut Drucker (1985), wirausaha hospitality yang sukses adalah mereka yang mampu menangkap pergeseran preferensi psikologis pasar dan mengonversinya menjadi layanan kreatif yang personal dan human-centered.

2.3 Teori Hospitality Development

Pengembangan akomodasi tidak lagi hanya berfokus pada penyediaan fasilitas fisik, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman tinggal yang nyaman secara emosional dan psikologis bagi tamu. Servicescape Theory dari Mary Jo Bitner (1992) meletakkan pondasi bahwa atmosfer ruang seperti pencahayaan, warna interior, aroma, temperatur ruangan, tata ruang, dan suasana sosial mampu mempengaruhi kenyamanan emosional tamu selama menginap. Konsep ini dikembangkan oleh Huawen Shen dkk. (2024) melalui teori Experiencescape yang menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan dalam homestay tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik ruang, tetapi juga oleh interaksi sosial, budaya hospitality, emotional attachment, dan suasana emosional yang tercipta selama wisatawan menginap.

Dilengkapi oleh teori Holisticscape dari Cristina Valente-Pedro dkk. (2023), kenyamanan akomodasi modern dipandang secara menyeluruh sebagai kesatuan dimensi fisik, emosional, sosial, psikologis, dan emotional wellness. Pendekatan ini diperkuat dari kacamata psikologi lingkungan (Proshansky, 1976) dan kebutuhan psikologis humanistik (Maslow, 1943), di mana ruang penginapan bertindak sebagai pemenuh kebutuhan akan rasa aman, privasi, dan kepemilikan emosional melalui perwujudan konsep home-away-from-home.

2.4 Teori Total Quality Management (TQM) dalam Jasa Hospitality

Total Quality Management (TQM) merupakan sebuah pendekatan manajemen operasional yang menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai prioritas mutlak melalui keterlibatan seluruh anggota organisasi secara berkelanjutan (Goetsch & Davis, 2014). Dalam industri jasa dan hospitality, implementasi TQM mengalami pergeseran dari sekadar pengendalian kualitas teknis yang bersifat kaku menjadi pengelolaan kualitas fungsional yang berorientasi pada pengalaman subjektif konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Menurut Oakland (2014), pilar utama TQM dalam industri jasa hospitality bertumpu pada tiga elemen, yaitu fokus pada pelanggan (customer focus), perbaikan proses yang berkesinambungan (continuous improvement), dan keterlibatan total sumber daya manusia.

Dalam konteks pengembangan homestay modern, TQM diaplikasikan sebagai instrumen penjamin mutu pelayanan yang mengintegrasikan keandalan fasilitas fisik (tangibles) dengan ketulusan perilaku pelayanan (empathy dan responsiveness). Manajemen mutu menyeluruh ini tidak diwujudkan melalui standardisasi operasional (SOP) yang mekanis-kaku layaknya hotel jaringan formal besar, melainkan melalui penciptaan sistem pelayanan personal yang adaptif, konsisten, dan humanis untuk memastikan terciptanya kenyamanan emosional yang stabil bagi para wisatawan (Grönroos, 1994).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif, makna emosional, serta persepsi informan mengenai konsep home-away-from-home pada homestay di CBG Inn and Villas Solo. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial dan pengalaman manusia secara lebih natural, kontekstual, dan mendalam sesuai realitas yang terjadi di lapangan.

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari pengalaman individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan fenomenologi dari Moustakas (1994) digunakan untuk menggali esensi dari pengalaman hidup (lived experience) yang dialami secara langsung oleh informan selama berada di lingkungan homestay.

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai bulan Mei sampai Juli 2026 yang berlokasi di Kota Surakarta (Solo), Jawa Tengah. Unit analisis yang digunakan adalah organisasi pengelola homestay modern sebagai penyedia pengalaman tinggal (living experience provider).

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive dan snowball sampling untuk menjamin kedalaman data yang diperoleh. Informan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu Key Informant (pemilik / pihak manajemen homestay dan tamu yang tinggal) serta Supporting Informant (staf operasional dan tamu repeater yang pernah menginap)

Teknik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi yang meliputi observasi partisipatif pasif terhadap servicescape dan aktivitas interaksi harian, wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara, serta dokumentasi berupa foto tata ruang dan data ulasan digital konsumen. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (human instrument) dibantu pedoman observasi, alat perekam suara, dan catatan lapangan (field notes).

Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data melalui narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Keabsahan data dijamin melalui kriteria kredibilitas (triangulasi sumber dan teknik, member check, prolonged engagement), transferability melalui deskripsi konteks yang tebal (thick description), dependability melalui audit trail yang sistematis, dan confirmability untuk menjaga objektivitas hasil temuan dari asumsi personal peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konstruksi Teoretis Alur Kerangka Pemikiran

Pengembangan konsep home-away-from-home pada CBG Inn and Villas Solo tidak terjadi secara parsial atau instan, melainkan bergerak melalui alur pemikiran yang terstruktur secara kronologis dan interaktif. Berakar dari pengamatan terhadap fenomena eksternal, yaitu Perkembangan Pariwisata Modern yang memicu Perubahan Preferensi Wisatawan, pasar kini tidak lagi hanya mengonsumsi fasilitas fisik komersial melainkan memprioritaskan kenyamanan emosional.

Fenomena pergeseran global ini didukung secara teoretis oleh pandangan Experience Economy dari Pine dan Gilmore (1999) serta konsep Authentic Tourism dari Erik Cohen (1979). Untuk merespons pergeseran pasar tersebut, alur pemikiran manajemen CBG Inn and Villas Solo diperkuat oleh landasan teori multidimensional yang mencakup 3 pilar utama:

- Teori Pariwisata: Experience Economy, Authentic Tourism, Sense of Place, serta payung hukum nasional Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisataan
- Teori Entrepreneurship Hospitality: Hospitality Entrepreneurship, Experience-Based Business, Creative Hospitality, dan Emotional Value Creation.
- Teori Hospitality Development: Servicescape, Experiencescape, Holisticscape Theories, Emotional Hospitality, Personalized Service, dan konsep Home-Away-From-Home.

Berdasarkan landasan teoretis tersebut, fokus implementasi operasional dikonversikan menjadi Tiga Tahapan Strategis (Define, Design, Develope). Ketiga proses ini bersinergi secara sirkular untuk menghasilkan output akhir (goal), yaitu terwujudnya konsep home-away-from-home yang bermuara pada terciptanya Pengalaman Tinggal (Living Experience) yang nyaman, personal, emosional, dan berkesan bagi wisatawan di CBG Inn and Villas Solo.

4.2 Define Homestay: Rekonstruksi Makna Homestay sebagai Ruang Pengalaman Emosional

Langkah awal dalam merealisasikan kerangka pemikiran di CBG Inn and Villas Solo dimulai dari penataan aspek konseptual-ontologis, yaitu mendefinisikan ulang (Define) apa itu homestay dalam perspektif pariwisata dan hospitality modern. Secara konvensional, homestay sering kali hanya didefinisikan sebagai rumah tinggal pribadi yang disewakan sebagian kamarnya kepada wisatawan dengan tarif ekonomis dan fasilitas seadanya.

Namun, hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen menunjukkan adanya rekonstruksi pemaknaan yang radikal. Manajemen CBG Inn and Villas Solo mendefinisikan homestay sebagai produk Hospitality Modern Berbasis Pengalaman Emosional. Pemaknaan ini melandaskan diri pada pergeseran perilaku wisatawan yang dianalisis oleh Pine dan Gilmore (1999) dalam teori Experience Economy. Dalam industri hospitality modern, wisatawan tidak sekadar bertindak sebagai konsumen yang membeli unit kamar (commodity), melainkan individu yang berinvestasi untuk merasakan sensasi psikologis, ketenangan jiwa, dan kenyamanan yang melekat pada ruang tersebut.

Konseptualisasi Define Homestay ini juga berakar kuat pada teori Authentic Tourism dari Erik Cohen (1979). Wisatawan modern cenderung mengalami kejenuhan terhadap atmosfer

akomodasi formal (seperti hotel jaringan komersial berskala besar) yang arsitektur dan sistem pelayanannya terlalu seragam, standar, serta impersonal (impersonal/anonymous). Pengelola CBG Inn and Villas Solo menangkap celah psikologis ini sebagai peluang wirausaha kreatif (creative hospitality).

Homestay didefinisikan sebagai ruang komunal-domestik yang humanis, di mana batas formal yang kaku antara "pelayan" dan "pelanggan" dikaburkan secara sengaja untuk membangun keterikatan emosional semenjak langkah pertama tamu memasuki properti. Restrukturisasi definisi ini selaras dengan arah pembangunan pariwisata nasional yang digariskan dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Regulasi teranyar ini menekankan bahwa pembangunan kepariwisataan wajib memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan secara holistik melalui penguatan nilai-nilai keramahtamahan (hospitality) lokal. Dengan demikian, ketika akomodasi didefinisikan secara filosofis sebagai "ruang pengalaman tinggal (living experience)", seluruh aktivitas operasional tidak lagi terjebak pada transaksi komersialitas semata, melainkan pada penciptaan nilai emosional (emotional value creation).

4.3 Design Homestay: Implementasi Arsitektur Fisik, Experiencescape, dan Holisticscape

Landasan filosofis yang telah dirumuskan pada tahap Define kemudian ditransformasikan ke dalam wujud spasial-material melalui tahap Design Homestay. Pada tahap ini, pengelola mengatur atmosfer ruang, ambience yang cozy, dan suasana domestik secara sengaja untuk menstimulasi respon psikologis positif dari wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi di CBG Inn and Villas Solo, rekayasa lingkungan fisik mengonfirmasi validitas Servicescape Theory yang dikemukakan oleh Mary Jo Bitner (1992). Bitner menjelaskan bahwa dimensi fisik lingkungan jasa (seperti pencahayaan, tata ruang, warna, material, dan dekorasi) bertindak sebagai stimulus non-verbal yang secara langsung memengaruhi kondisi internal (emosi) dan perilaku pelanggan. Di lokasi penelitian, implementasi servicescape diwujudkan secara mendetail:

- Dimensi Ambient Conditions: Penggunaan pencahayaan lampu bernuansa hangat (warm light) di koridor dan kamar, dikombinasikan dengan tata lingkungan luar ruangan yang tenang dan asri, mampu menurunkan tingkat stres psikologis wisatawan pasca-perjalanan.
- Dimensi Spatial Layout and Functionality: Penataan kamar tidak menggunakan koridor tertutup layaknya hotel bertingkat, melainkan berupa unit pondokan/villa mandiri dengan teras domestik privat yang berorientasi langsung ke arah area hijau komunal.

Lebih jauh lagi, CBG Inn and Villas Solo berhasil mengembangkan servicescape fisik ini menuju tingkatan Teori Experiencescape (Shen dkk., 2024) dan Teori Holisticscape (Valente-Pedro dkk., 2023). Teori-teori modern ini menegaskan bahwa ruang akomodasi tidak boleh hanya dipandang sebagai objek visual statis, melainkan sebagai ekosistem sensorik total yang mencakup dimensi fisik, sosial, dan wellness secara menyeluruh. Kehadiran area komunal yang dilengkapi taman bermain anak, ruang santai bersama, serta penggunaan material bangunan bernuansa alam (seperti kayu dan batu alam) dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan psikologis manusia akan rasa aman (safety needs) dan rasa memiliki (sense of belonging) sesuai dengan hierarki kebutuhan Abraham Maslow (1943). Fenomena ini diperkuat dari kacamata psikologi lingkungan (Proshansky, 1976), di mana tata ruang yang inklusif dan tidak kaku mampu menciptakan kedekatan spasial yang menenangkan jiwa.

4.4 Develope Homestay: Internalisasi Personalized Service, Emotional Hospitality, dan Manajemen Mutu TQM

Pilar ketiga dalam kerangka pemikiran adalah Develope Homestay, yang berfokus pada

aktualisasi interaksi sosial, tata kelola perilaku sumber daya manusia, dan penjaminan mutu pelayanan. Estetika arsitektur ruang yang cozy (aspek Design) hanya akan menjadi benda mati yang dingin apabila tidak dihidupkan oleh kehangatan interaksi manusia di dalamnya. Oleh karena itu, tahap pengembangan operasional di CBG Inn and Villas Solo difokuskan pada penyajian pelayanan personal (personalized service) dan internalisasi nilai emotional hospitality.

Sesuai dengan teori kualitas pelayanan dari Christian Grönroos (1994), kualitas sebuah industri jasa tidak hanya ditentukan oleh hasil teknis pelayanan (technical quality / apa yang diterima pelanggan), tetapi secara krusial ditentukan oleh kualitas fungsional (functional quality / bagaimana pelayanan tersebut disampaikan secara interpersonal). Staf operasional di CBG Inn and Villas Solo dilatih untuk tidak menerapkan pola pelayanan yang kaku, mekanis, dan impersonal berdasarkan lembar kendali SOP hotel konvensional yang berjarak. Sebaliknya, mereka menerapkan pendekatan human-centered service (Liu-Lastres, 2023) dan kehangatan hubungan interpersonal (Mok & Sparks, 2018).

Pelayanan personal ini termanifestasi dalam komunikasi harian yang ramah, sikap empati yang tulus, pengenalan nama panggilan tamu secara akrab, serta fleksibilitas yang tinggi dalam merespons kebutuhan domestik individual wisatawan. Praktik Develope Homestay ini secara integratif disintesiskan dengan filosofi Total Quality Management (TQM), khususnya pada pilar fokus pada pelanggan (customer focus) dan keterlibatan karyawan secara total (Oakland, 2014).

Dalam ekosistem kualitatif homestay modern ini, TQM tidak diterjemahkan sebagai pengekangan perilaku staf oleh birokrasi kendali mutu yang kaku, melainkan sebagai komitmen kedisiplinan harian untuk menghadirkan kehangatan (emotional comfort) secara konsisten dan berkelanjutan (continuous improvement). Staf diberikan wewenang (empowerment) untuk mengambil keputusan yang fleksibel demi kenyamanan psikologis tamu.

4.5 Output & Goal: Integrasi Sinergis Menuju Terbentuknya Konsep Home-Away-From-Home

Goal atau muara akhir dari seluruh jalinan kerangka pemikiran ini adalah terwujudnya konsep Home-Away-From-Home pada CBG Inn and Villas Solo. Konsep yang dipopulerkan oleh Paul Lynch (2017) ini mendeskripsikan sebuah kondisi psikologis ketika sebuah akomodasi komersial mampu mentransendensikan fungsinya, dari sekadar tempat menginap sementara menjadi ruang domestik yang mampu menghadirkan rasa aman, kehangatan emosional, privasi, dan kenyamanan psikologis layaknya rumah sendiri.

Terbentuknya fenomena home-away-from-home di lokasi penelitian merupakan hasil konvergensi logis dan sinergis dari ketiga tahapan operasional (Define, Design, Develope) yang dipayungi oleh manajemen mutu menyeluruh (TQM). Ketika landasan filosofis mengenai ruang emosional (Define) diejawantahkan secara spasial ke dalam arsitektur fisik yang menenangkan (Design), dan dihidupkan secara sosial oleh ketulusan interaksi pelayanan yang humanis (Develope), maka terciptalah kenyamanan emosional (emotional comfort) yang stabil bagi para wisatawan.

Sinergi multidimensional ini memicu munculnya fenomena keterikatan terhadap tempat (Place Attachment) yang sangat kuat, sesuai dengan konsep sense of place dari Yi-Fu Tuan (1977). Wisatawan tidak lagi merasa sebagai orang asing (outsider) di lingkungan komersial yang anonim, melainkan mentransformasikan persepsi mereka menjadi bagian integral dari ruang domestik sementara tersebut (insider).

Secara empiris, keberhasilan peleburan alur kerangka pemikiran ini dibuktikan oleh parameter loyalitas pelanggan yang sangat tinggi pada CBG Inn and Villas Solo, yang ditandai dengan fenomena dominannya kunjungan ulang wisatawan (repeater guests). Para wisatawan

memilih untuk kembali menginap bukan lagi didorong oleh pertimbangan fungsional-transaksional linier seperti variabel harga kamar atau letak geografis penginapan, melainkan karena ketergantungan psikologis dan kerinduan emosional untuk kembali merasakan akumulasi rasa nyaman, kedamaian, kehangatan, dan perlakuan personal yang humanis. Seluruh jalinan proses ini mengonfirmasi secara utuh bahwa perpaduan manajemen atmosfer ruang dan kualitas layanan personal berbasis mutu berkelanjutan merupakan determinan mutlak dalam mentransformasikan akomodasi berskala kecil menjadi sebuah oase pengalaman tinggal (living experience) yang bernilai tinggi di era pariwisata modern.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan konsep home-away-from-home berbasis experience hospitality pada CBG Inn and Villas Solo berhasil diwujudkan secara efektif melalui pengintegrasian tiga pilar strategis, yaitu Define, Design, dan Develope:

1. Define Homestay: CBG Inn and Villas Solo meredefinisi homestay dari sekadar akomodasi komersial berbiaya rendah menjadi ruang pengalaman tinggal (living experience) yang bernilai emosional. Rekonstruksi ontologis ini berlandaskan paradigma experience economy dan authentic tourism, yang mengedepankan otentisitas domestik serta kehangatan interaksi humanis untuk memenuhi kebutuhan psikologis wisatawan modern.
2. Design Homestay: Implementasi rekayasa lingkungan fisik dilakukan dengan memadukan konsep servicescape, experiencescape, dan holisticscape. Tata ruang yang inklusif, penggunaan material alami, pencahayaan bernuansa hangat (warm light), serta keberadaan area hijau komunal terbukti mampu menurunkan tingkat stres psikologis dan menumbuhkan rasa aman (safety needs) serta rasa memiliki (sense of belonging) bagi para tamu.
3. Develope Homestay: Penguatan kualitas fungsional diwujudkan melalui penyajian personalized service dan penanaman nilai emotional hospitality yang didukung oleh filosofi Total Quality Management (TQM). Staf operasional tidak hanya menjalankan kendali SOP yang kaku, melainkan menerapkan pelayanan yang adaptif, empati, dan human-centered, sehingga mampu menciptakan kenyamanan emosional (emotional comfort) yang konsisten.

Sinergi antara dimensi fisik (servicescape) dan dimensi sosial-psikologis (emotional hospitality) ini secara empiris berhasil membangun keterikatan tempat (place attachment) yang kuat (sense of place). Transformaasi fungsi homestay dari tempat bermalam transaksional menjadi ruang domestik sementara yang aman dan personal terbukti mampu menumbuhkan loyalitas kunjungan ulang (repeater guests) yang tinggi di CBG Inn and Villas Solo.

DAFTAR REFERENSI

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. https://doi.org/10.1177/003803857901300203

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. Pitman Publishing.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*

(5th ed.). SAGE Publications.
Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality management* (7th ed.). Pearson.
Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. https://doi.org/10.1108/00251749410054774
Kiswantoro, A., Sugiarto, S., & Hendratono, T. (2025). Digital marketing strategies for experience-based accommodations: Enhancing tourist engagement and direct bookings. *Journal of Hospitality and Tourism Development*, 8(1), 45-58.
Kiswantoro, A., Sugiarto, S., Hendratono, T., (2025). Reconstructing homestay identity: From budget lodgings to emotional space experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 11(2), 112-126.
Liu-Lastres, B. (2023). Human-centered service delivery in contemporary hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1201-1218.
Lynch, P. (2017). Commercial home accommodation research: A review and commercial home host typography. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 143-153.
Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. https://doi.org/10.1037/h0054346
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
Mok, C., & Sparks, A. (2018). Creating emotional connections in hospitality: The role of personalized interactions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 27(3), 210-227.
Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781412995658
Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: Text and cases* (4th ed.). Routledge.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
Proshansky, H. M. (1976). Environmental psychology and the real world. *American Psychologist*, 31(4), 303-310.
Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496
Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
Shen, H., Liu, Y., & Zhang, X. (2024). Experiencescape in homestays: Dimensions, emotional attachment, and tourist loyalty. *Tourism Management*, 100, 104812. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104812
Sugiarto, S., Kiswantoro, A., (2024). Humanistic interaction and domestic authenticity in small-scale hospitality. *Journal of Tourism and Hospitality Essentials*, 14(1), 33-46.
Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. (2025). Lembaran Negara Republik Indonesia.
Valente-Pedro, C., Almeida, A., & Loureiro, S. M. C. (2023). Holisticscape: A comprehensive

framework for well-being and sensory experiences in accommodation spaces. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103390.