



**VOL.8
NO.1**

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS

Diterbitkan Oleh :

Program Studi Diploma IV Pariwisata | Fakultas Pariwisata | Universitas Udayana

Faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di desa ubud

Ni Putu Fransiska Dewi¹⁾, Ni Made Ariani²⁾ I Nyoman Jamin Ariana³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : dfransiska769@gmail.com, ayukariani@unud.ac.id, jaminariana@unud.ac.id

Abstrak

Kuliner lokal merupakan salah satu cara untuk menikmati warisan budaya tak benda dan juga dapat mendukung produsen atau masyarakat lokal untuk memberikan hasil budidaya lokal agar menghasilkan makanan berkualitas bagi wisatawan. Setiap wisatawan memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata dan perbedaan ini tentunya mempengaruhi wisata jenis apa yang dilakukan oleh wisatawan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud dan untuk mengetahui faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *quota sampling*, metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan membagikan ke 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data kuantitatif terdiri dari statistik deskriptif menggunakan skala *likert*, statistik inferensia menggunakan teknik analisis faktor, pengujian instrument yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud berdasarkan *tourist descriptor* yaitu wisatawan perempuan berasal dari Bali belum menikah di usia antara 20 tahun-25 tahun, latar belakang Pendidikan S1, bekerja sebagai karyawan swasta dan pendapatan antara Rp.1.000.000-Rp. 5.000.000. Berdasarkan *trip descriptor* menunjukkan wisatawan yang datang yaitu dengan tujuan untuk berekreasi dimana lama tinggal yaitu 1-2hari, informasi didapatkan melalui sosial media dan bepergian menggunakan sepeda motor dengan pengeluaran antara Rp. 100.000-Rp. 500.000. Terdapat 4 faktor motivasi wisatawan yang memiliki nilai *total of variance* sebesar 64,142% dalam melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud diantaranya motivasi emosional, harga, produk dan pelayanan.

Kata Kunci : Kuliner lokal, karakteristik dan motivasi

Abstract

Local cuisine is one of the best ways to enjoy intangible cultural heritage and can also support local producers or communities to provide local produce to produce quality food for tourists. Every tourist has a different motivation in carrying out tourism activities and this difference certainly affects what type of tourism is carried out by these tourists. The purpose of this study was to determine the characteristics of tourists who do local culinary tourism in Ubud Village and to determine the determinants of the motivation of tourists to do local culinary tours in Ubud Village. The technique for determining the number of samples is using the *quota sampling* formula, the sampling method using the *accidental sampling* technique by distributing it to 100 respondents. Data collection techniques are by observation, documentation and questionnaires. Quantitative data analysis techniques consist of descriptive statistics using a *Likert* scale, inferential statistics using factor analysis techniques, instrument testing, namely validity and reliability tests. The results show the characteristics of tourists who do local culinary tourism in Ubud Village based on *tourist descriptors*, namely unmarried female tourists between the ages of 20-25 years with an undergraduate education background who work as private employees and income between Rp. 1,000,000-Rp. 5,000,000. Meanwhile, based on the *trip descriptor*, it shows that tourists who come are for recreation where the length of stay is 1-2 days, information is obtained through social media and travels by motorbike with expenses between Rp. 100,000-Rp. 500,000. There are 4 tourist motivation factors that have a total value of

variance of 64.142% in conducting local culinary tourism in Ubud Village including emotional motivation, price, product and service.

Keywords : *local cuisine, characteristics and motivation.*

1. PENDAHULUAN

Salah satu daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Bali adalah Ubud. Ubud merupakan salah satu daerah tujuan wisata terkenal yang ada di Kabupaten Gianyar, Bali. Di Ubud, wisatawan dapat melakukan berbagai jenis aktivitas seperti yoga, bersepeda, belajar memasak makanan khas Bali, berwisata kuliner, mengunjungi museum, dan menyaksikan aktivitas kesenian. Pada tahun 2010 Ubud sempat menjadi latar sebuah film yang berjudul *"Eat, Pray, Love"*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu,dkk (2015), film tersebut memberikan pengaruh yang baik bagi promosi pariwisata di Bali. Ditetapkannya Ubud sebagai Destinasi Gastronomi Dunia oleh *United Nations World Tourism Organization* (UN-WTO) membuat semakin meningkatnya perkembangan kuliner lokal di Ubud. Ubud juga akan menjadi contoh Destinasi Gastronomi bagi wilayah lain di Indonesia. Para pengusaha kuliner lokal di Ubud tentunya memiliki peranan dalam persiapan tersebut.

Sebagai Destinasi Gastronomi Dunia, *event* lokal Ubud yang menunjukkan eksistensi kuliner lokal adalah *Ubud Food Festival* (UFF) yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Acara yang mulai dibangun sejak tahun 2015 ini telah berkembang menjadi salah satu acara paling populer di Asia Tenggara dan menjadi platform utama Indonesia untuk berbagi budaya kuliner yang beragam, produk lokal yang unik dan deretan menu spesial serta restoran-restoran terkemuka di hadapan dunia. UFF menghadirkan deretan acara untuk semua pecinta kuliner, lokasi-lokasi kuliner yang megah sampai berbagai acara lainnya. Mengutip dari Pedoman Pengembangan Wisata Kuliner dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ditemukan hasil bahwa motivasi wisatawan untuk melakukan wisata kuliner atau wisata makanan mencapai nilai 63% dan juga untuk kegiatan kuliner mencapai nilai 79%. Hal ini berarti makan selain merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang juga menjadi tren pariwisata saat ini. Kekayaan kuliner, warung, dinamika industri pariwisata dan reputasi beberapa restoran di Ubud semakin membuat Ubud mendapatkan julukan sebagai destinasi wisata kuliner. Selain pada acara Ubud Food Festival, wisatawan juga bisa menemukan beberapa penyedia kuliner lokal Ubud yang menyediakan kuliner lokal seperti restaurant maupun warung makan yang tersebar sebanyak 173 di Kawasan Ubud.

Istilah wisata *Gastronomy* pertama kali dipopulerkan oleh Wolf pada tahun 2002. *Gastronomy* terdiri dari kata *Gastro* dan *Nomi* yang berasal dari Bahasa Yunani kuno. *Gastro* berasal dari kata *Gaster* yang berarti *stomach* atau perut. Sedangkan *Nomi* berasal dari *Nomos* yang berarti *the laws that govern* atau suatu hukum yang mengatur. Jadi dapat diartikan bahwa *Gastronomy* adalah suatu hukum yang mengatur perut. Lingkup gastronomi melibatkan banyak kegiatan seperti penemuan, pencicipan, riset atau investigasi, pengertian dan penulisan tentang persiapan pangan, serta kualitas sensoris dari nutrisi manusia secara keseluruhan.

Dari publikasi buku-buku masak dari akhir abad ke-19 hingga abad ke-20, berkembang sebuah konsep kuliner kawasan yang oleh para gastronom saat itu disebut dengan istilah *Indische keuken* (kuliner Hindia). Dari buku-buku yang terbit tersebut kategori yang dibuatkan dapat digunakan untuk mengenali kelas sosial serta pengelompokan ini juga menyiratkan usaha untuk memurnikan resep-resep bercitarasa Eropa (seperti Belanda, Perancis, Portugis, dan Spanyol) agar tidak bercampur dengan resep-resep "Bumiputera" meski pada akhirnya resep masakan Tionghoa, India, Arab dan Bumiputera dimasukkan kedalam kategori resep Eropa dengan modifikasi rasa yang telah disesuaikan.

Dalam Yanthy, 2018 dinyatakan bahwa kuliner lokal sangatlah beragam dan disajikan dengan cara yang berbeda-beda. Kriteria kuliner lokal mengutip pada Wijaya, 2014 merupakan makanan yang diproduksi secara lokal dengan bahan-bahan yang ada disekitar sehingga merefleksikan identitas lokal. Jenis-jenis kuliner lokal Ubud yang mudah ditemukan seperti Ayam Betutu, Bebek Betutu, Lawar, Sate Lilit, Babi Guling dan Nasi Campur yang mana menu tersebut juga dapat ditemui didaerah lainnya di Bali. Salah satu warung makan yang menyediakan menu

Ayam Betutu di Ubud adalah Warung Bendega Ubud yang berlokasi di Jl. Raya Ubud No 14, Ubud, Kabupaten Gianyar.

Seiring perkembangan tren pariwisata dunia, saat ini salah satu tujuan wisatawan berkunjung adalah untuk merasakan budaya lokal dimana salah satunya melalui kuliner lokal. Kuliner lokal merupakan salah satu cara terbaik untuk menikmati warisan budaya tak benda, selain itu juga dapat mendukung produsen dan masyarakat lokal untuk memberikan hasil budidaya lokal untuk menghasilkan makanan berkualitas untuk wisatawan. Setiap wisatawan memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata. Perbedaan motivasi tentunya akan mempengaruhi wisata jenis apa yang dilakukan oleh wisatawan tersebut.

Mengutip dari Dongko Yun (2011) terdapat definisi mengenai wisatawan yang memang datang untuk kuliner atau yang lebih dikenal dengan wisatawan kuliner. Menurut Smith (2006) dalam Dongko pasar wisata kuliner Kanada menjadi tga sub-pasar utama berdasarkan *Canadian Travel Activities and Motivations Study : food tourist, wine tourist, and food and wine tourist*. Yang berarti wisatawan kuliner Kanada dibagi menjadi tiga jenis yaitu wisatawan kuliner, wisatawan *wine* dan wisatawan kuliner dan *wine*. Kemudian Mack, Blose dan MacLaurin (2009) mengklasifikasi wisatawan menjadi dua yaitu wisatawan kuliner dan wisatawan non-kuliner. Kemudian wisatawan kuliner dibagi menjadi dua yaitu wisatawan kuliner inovator dan wisatawan kuliner non-inovator, menggunakan skala nilai sosial. Terdapat perbedaan antara wisatawan kuliner dengan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata kuliner.

Hal pertama yang menjadi pembeda adalah orang yang termotivasi untuk bepergian khusus untuk melakukan wisata kuliner dan yang bergerak dalam kegiatan wisata kuliner saat bepergian. Akan tetapi pengalaman kuliner belum tentu menjadi faktor pendorong perjalanan. Beberapa ahli memberikan definisi wisata kuliner merupakan wisata yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan perjalanan khusus untuk terlibat dalam kegiatan wisata kuliner. Sedangkan lainnya mendefinisikan bahwa wisata kuliner merupakan mereka yang melakukan wisata kuliner sambil berkegiatan wisata lainnya akan tetapi untuk yang perjalanannya bukan terdorong karena untuk berwisata kuliner. Penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa wisatawan yang motivasi utamanya bepergian untuk mencicipi atau mengkonsumsi *wine* berbeda dengan mereka yang tertarik pada produksi atau konsumsi pangan lokal atau regional.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Kawasan Wisata Ubud yaitu di Desa Ubud. Jarak dari pusat kota menuju Desa Ubud yakni kurang lebih 19,7 km yang dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat dengan waktu tempuh kurang lebih 30 menit. Dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai menuju Ubud dapat di tempuh dengan waktu 1 jam perjalanan dengan menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat dengan jarak tempuh kurang lebih 36,9 km.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik

Karakteristik merupakan ciri-ciri yang melekat pada wisatawan domestik yang berkunjung dan membeli kuliner pada restoran-restoran yang ada di Ubud. Adapun karakteristik dibagi menjadi dua jenis yaitu *tourist descriptor* dan *trip descriptor*. Bagian-bagian dari *tourist descriptor* antara lain meliputi : karakteristik sosio-demografis, karakteristik geografis dan karakteristik psikologis, kemudian yang termasuk dalam *trip descriptor* antara lain : tujuan perjalanan, lama perjalanan, sumber informasi, jenis transportasi serta jumlah pengeluaran.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Karakteristik Wisatawan Melakukan Wisata Kuliner Lokal di Desa Ubud

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Karakteristik Wisatawan	1. <i>Tourist Descriptor</i>	1. Jenis Kelamin 2. Usia

	3. Pendidikan
	4. Pekerjaan
	5. Status Perkawinan
	6. Asal
	7. Kelas Sosial
2. Trip Descriptor	1. Tujuan Perjalanan
	2. Lama Perjalanan
	3. Sumber Informasi
	4. Jenis Transportasi
	5. Pengeluaran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, (2021).

2. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan

Faktor Penentu Motivasi Wisatawan dalam penelitian ini merupakan penyebab dari wisatawan tersebut dalam melakukan wisata kuliner lokal baik itu penyebab internal maupun penyebab eksternal di Ubud. Faktor-faktor tersebut dapat berupa motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat emosional.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Faktor Motivasi Wisatawan Melakukan Wisata Kuliner Lokal di Desa Ubud.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Faktor Motivasi Rasional	1. Produk	1. Tampilan makanan
		2. Cita rasa
		3. Keberagaman menu
		4. Kesegaran
		5. Temperatur
	2. Pelayanan	1. <i>Tangibles</i>
		2. <i>Reliability</i>
		3. <i>Responsiviness</i>
		4. <i>Assurance</i>
		5. <i>Empathy</i>
	3. Harga	1. Ekonomis
		2. Diskon
	4. Lokasi	1. Dekat
		2. Strategis
Faktor Motivasi Emosional	1. Perasaan	1. Kesenangan
		2. Kebanggaan
		3. Rasa Cinta

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, (2021).

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner/angket. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yang mengacu pada Lemeshow sehingga diperoleh jumlah responden 100 orang. Responden yang diberikan kuisisioner diambil menggunakan *accidental sampling* dimana responden dipilih secara acak oleh peneliti yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok untuk mewakili populasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan statistik deskriptif dengan pendekatan skala likert, dan analisis faktor yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 dengan pendekatan statistik infrensial. Pengujian instrumen penelitian yang digunakan uji validitas dan reabilitas.

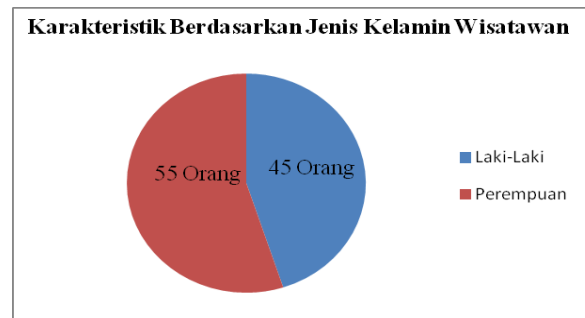
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Hasil penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, dimana pada bagian pertama membahas tentang karakteristik wisatawan dengan komponen *tourist descriptor* dan *trip descriptor*. Bagian kedua membahas tentang faktor motivasi wisatawan. Secara terperinci hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

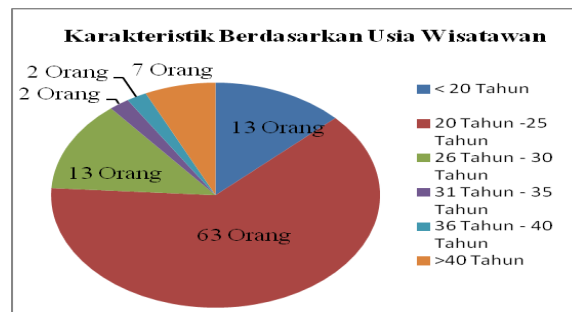
A. *Tourist Descriptor*

Hasil olah data berdasarkan *tourist descriptor* antara lain :



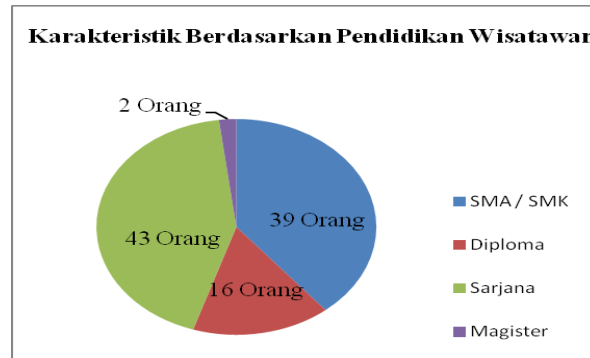
Gambar 1. Diagram Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Wisatawan
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas terdapat hasil bahwa wisatawan perempuan cenderung lebih banyak menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner lokal saat berada di Ubud. Perbedaan jumlah antara wisatawan laki-laki dan perempuan tidak terlalu tinggi karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang.



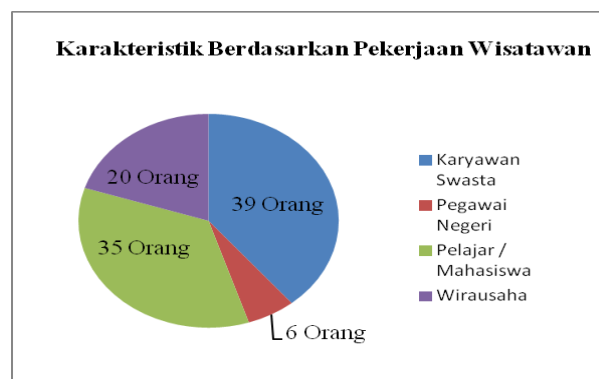
Gambar 2. Diagram Karakteristik Berdasarkan Usia Wisatawan
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas terdapat hasil wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud didominasi oleh wisatawan yang berusia 20 Tahun-25 Tahun. usia 20 Tahun sampai 35 Tahun dapat dikatakan sebagai usia produktif dimana masyarakat yang saat libur bekerja akan lebih memilih untuk berlibur serta mencari tahu lebih banyak lagi kuliner-kuliner lokal ditempat tujuan wisata.



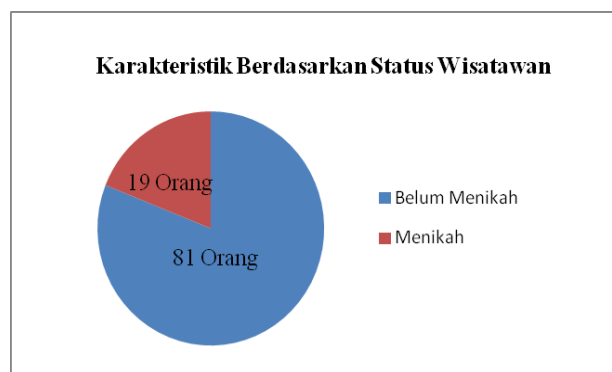
Gambar 3. Diagram Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Wisatawan
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Dari gambar diatas didapatkan hasil bahwa wisatawan yang paling banyak melakukan wisata kuliner lokal di Ubud adalah wisatawan dengan pendidikan Sarjana (S1). Hal ini dikarenakan wisatawan cenderung yang sudah memiliki pekerjaan serta penghasilan.



Gambar 4. Diagram Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Wisatawan
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

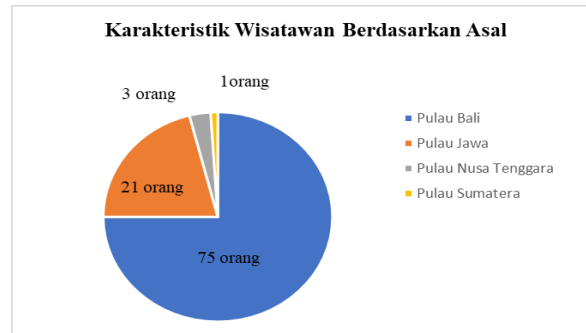
Pada gambar diatas didapatkan bahwa wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud berdasarkan pada pekerjaannya adalah wisatawan yang berasal dari kalangan karyawan swasta. Hal ini dapat terjadi karena untuk mengatur jadwal pekerjaan bagi karyawan swasta lebih mudah dibandingkan dengan pegawai lainnya.



Gambar 5. Diagram Karakteristik Berdasarkan Status Wisatawan
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

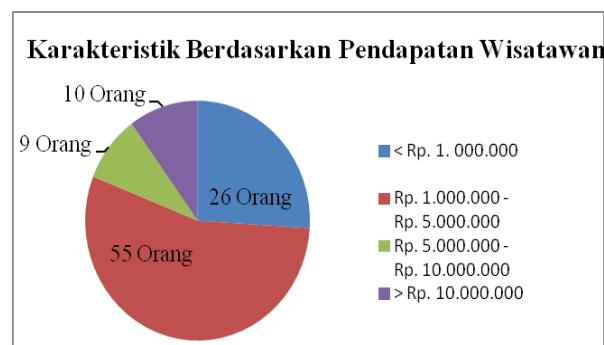
Berdasarkan data pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan status wisatawan yaitu wisatawan yang belum menikah adalah sebanyak 81 Orang atau 81% dan wisatawan yang sudah menikah adalah sebanyak 19 Orang atau 19%. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang belum menikah lebih banyak tertarik untuk melakukan wisata kuliner lokal

di Ubud karena dari segi kebebasan , wisatawan yang belum menikah lebih mudah dalam hal memilih tujuannya sendiri.



Gambar 6. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal
Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh wisatawan yang datang ke Ubud saat ini adalah wisatawan domestik yang datang dari beberapa pulau di Indonesia. Hal ini juga berkaitan dengan kondisi saat ini dimana masih mengalami penurunan wisatawan internasional yang drastis akibat dari merebaknya pandemi Covid-19.



Gambar 7. Diagram Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Wisatawan
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas, wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud sebagian besar memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 5.000.000, hal ini karena upah minimum yang berlaku di Indonesia berada pada rentang jumlah tersebut dan juga menyebabkan wisatawan jadi memiliki kesempatan menabung untuk perjalanan wisata yang diinginkan.

Jadi, secara keseluruhan data diatas dapat ditarik simpulan bahwa karakteristik wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud berdasarkan *Tourist Descriptor* adalah wisatawan lokal perempuan yang belum menikah dengan usia antara 20 Tahun – 25 Tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1) dan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 lebih banyak berminat untuk menikmati wisata kuliner lokal di Ubud.

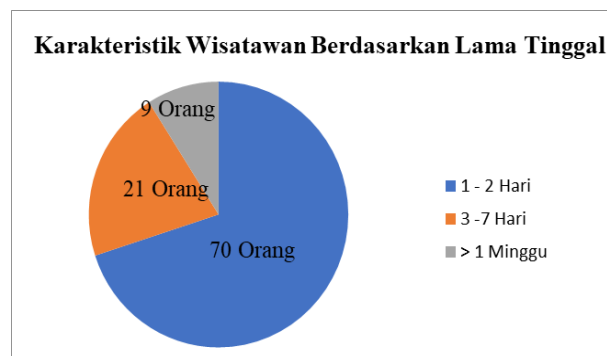
B. Trip Descriptor

Hasil olah data berdasarkan *trip descriptor* antara lain :



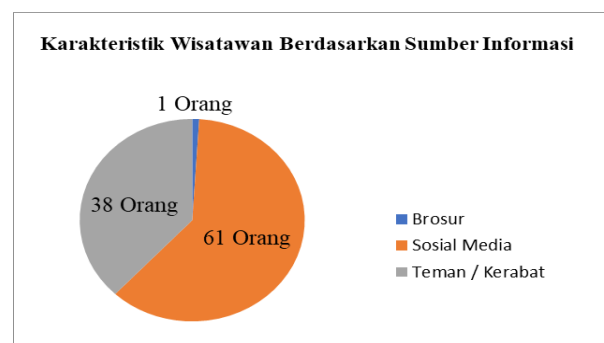
Gambar 8. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tujuan
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Wisatawan yang datang ke Ubud lebih banyak dengan tujuan untuk berekreasi karena disamping memiliki daerah tujuan wisata yang beragam, di Ubud wisatawan bisa melakukan wisata kuliner lokal serta rekreasi dapat dikatakan sebagai kebutuhan yang wajib bagi setiap orang karena untuk tujuan relaksasi, mencari hiburan dan istirahat sejenak dari rutinitas kerja sehari-hari.



Gambar 9. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Lama Tinggal
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

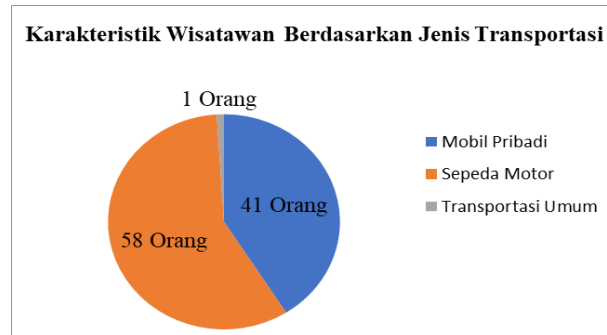
Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan paling banyak tinggal antara 1-2 Hari sesuai dengan tujuan yang lebih banyak untuk rekreasi , dimana lama tinggal wisatawan yang bertujuan berekreasi adalah kurang dari 24 Jam. Selain itu, karena lebih banyak wisatawan bekerja sebagai karyawan swasta maka hari libur yang didapatkan tidak banyak yaitu pada hari sabtu dan minggu saja yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan wisata kuliner lokal di Ubud.



Gambar 10. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

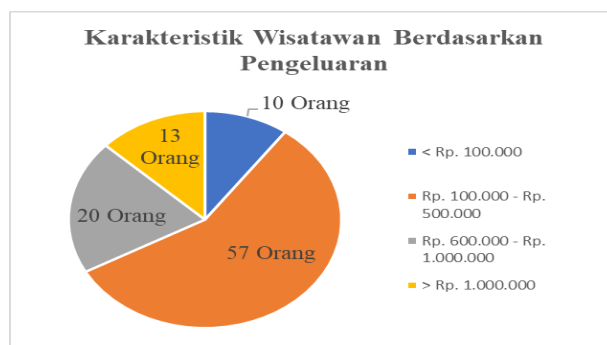
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud paling banyak mendapatkan informasi melalui sosial media. Dewasa ini, penggunaan sosial media oleh masyarakat sudah bukan hal yang susah dilakukan. Semua usia bisa mengakses internet dan hal tersebut sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang. Banyaknya

platform sosial media juga sangat membantu wisatawan untuk mendapatkan referensi dalam berwisata begitu juga bagi pelaku usaha sangat dibantu dengan berkembangnya sosial media saat ini sehingga dapat menjadi wadah menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang dijualnya termasuk kuliner lokal yang ada di Ubud.



Gambar 11. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Transportasi
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa wisatawan paling banyak menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk melakukan wisata kuliner lokal di Desa Ubud. Dewasa ini sudah mudah mengakses berbagai lokasi menggunakan kendaraan pribadi karena semua kalangan masyarakat sebagian besar sudah memiliki kendaraan pribadi khususnya sepeda motor. Hal itu menjadikan masyarakat tidak banyak menggunakan kendaraan atau transportasi umum.



Gambar 12. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pengeluaran
Sumber : Hasil Olah Data (2021).

Dari hasil yang didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan wisatawan saat menikmati kuliner lokal di Ubud adalah paling banyak diantara Rp. 100.000 sampai Rp. 500.000.

Secara keseluruhan, karakteristik wisatawan berdasarkan *Trip Descriptor* dapat ditarik simpulan bahwa wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud adalah wisatawan yang datang dengan tujuan rekreasi atau berlibur dengan lama tinggal antara 1 sampai 2 hari dengan informasi yang didapat melalui sosial media dan bepergian menggunakan kendaraan sepeda motor serta rentangan pengeluaran untuk kebutuhan kuliner antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000.

C. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu indikator penentu wisatawan yang digunakan dalam penelitian. Faktor penentu wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal dikatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih. Jika dibawah 0,3 maka instrument dianggap tidak valid atau tidak relevan untuk diteliti lebih lanjut (Ghozali, 2016). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Sub Indikator Motivasi Wisatawan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Tampilan Makanan	0.585	Valid
2	Cita Rasa	0.661	Valid
3	Keberagaman Menu	0.623	Valid
4	Manfaat Kesehatan	0.583	Valid
5	Kesegaran	0.652	Valid
6	Temperatur	0.739	Valid
7	<i>Tangibles</i>	0.588	Valid
8	<i>Reliability</i>	0.651	Valid
9	<i>Responsiveness</i>	0.687	Valid
10	<i>Assurance</i>	0.637	Valid
11	<i>Empathy</i>	0.675	Valid
12	Ekonomis	0.617	Valid
13	Diskon	0.643	Valid
14	Dekat	0.628	Valid
15	Strategis	0.559	Valid
16	Kesenangan	0.686	Valid
17	Kebanggaan	0.690	Valid
18	Rasa Cinta	0.623	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa ada 18 sub indikator motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner yang diuji validitasnya pada program *SPSS 25.0 for windows* . Sesuai dengan tabel diatas dinyatakan bahwa data tersebut valid karena nilai koefisien sama atau lebih dari 0,3 atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3. Hal ini membuktikan bahwa 18 indikator motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud yang digunakan dalam penelitian ini adalah **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hadir dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan. Fungsi dari uji reliabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel. Jadi, apabila instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	Motivasi Wisatawan	0.913	18

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 18 indikator motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.913. Nilai ini dikatakan telah memenuhi syarat atau reliabel, karena memiliki nilai lebih dari 0.6. hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali.

D. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Melakukan Wisata Kuliner Lokal di Desa Ubud

1. Faktor Penentu Motivasi Rasional

Tabel 5. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Produk

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Tampilan Makanan	0	6	71	23	371	3,71	Sangat setuju
2	Cita Rasa	0	1	79	20	319	3,19	Setuju
3	Keberagaman Menu	0	4	68	28	324	3,24	Setuju
4	Manfaat Kesehatan	1	12	74	13	299	2,99	Setuju
5	Kesegaran	0	8	73	19	311	3,11	Setuju
6	Temperatur	1	9	75	15	304	3,04	Setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						312,6	3,21	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud setuju dengan indikator produk menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan. Di Ubud terdapat berbagai *restaurant* yang menyediakan menu baik itu internasional yang berasal dari berbagai negara dan juga makanan lokal khas Bali. Tampilan makanan yang baik, cita rasa yang beragam, keberagaman menu yang ditawarkan, manfaat kesehatan yang dirasakan oleh pengunjung, kesegaran bahan dan juga temperatur makanan saat disajikan merupakan hal yang harus dijaga sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk datang dan datang lagi.

Tabel 6. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Pelayanan

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	<i>Tangibles</i>	0	3	74	23	320	3,20	Setuju
2	<i>Reliability</i>	0	6	70	24	318	3,18	Setuju
3	<i>Responsiviness</i>	0	3	78	19	316	3,16	Setuju
4	<i>Assurance</i>	0	5	76	19	314	3,14	Setuju
5	<i>Empathy</i>	0	4	75	19	317	3,17	Setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						317	3,17	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Seluruh responden memberikan respon setuju bahwa faktor pelayanan menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di daerah Ubud. Tampilan bangunan di Ubud yang terlihat sederhana namun memiliki nilai seni yang tinggi dapat menarik wisatawan dan juga dapat memberikan rasa nyaman. Begitu juga dengan fasilitas yang tersedia seperti toilet, tempat parkir, meja serta kursi yang nyaman serta tidak jarang saat ini wi-fi sudah menjadi fasilitas yang sangat dibutuhkan untuk tersedia di setiap *restaurant*. Selain menjual produk, service juga merupakan hal penting dari setiap usaha pelayanan seperti *restaurant* sehingga penampilan pelayan di suatu *restaurant* harus sangat diperhatikan karena juga terkait dengan efektivitas dalam melayani tamu agar pakaian yang dikenakan tidak mengganggu aktifitas pelayanan.

Tabel 7. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Harga

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Ekonomis	0	11	68	21	310	3,10	Setuju
2	Diskon	1	29	56	14	283	2,83	Setuju

Rata-rata Nilai Faktor Produk	297	2,97	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Indikator harga menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di daerah Ubud. Harga produk yang sesuai dengan perekonomian dan anggaran akan memiliki nilai tambah bagi wisatawan, kesesuaian harga makanan dengan perekonomian akan menjadikan hal tersebut pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan begitu juga dengan diskon atau potongan harga akan menjadi pertimbangan wisatawan dalam membeli suatu produk yang disajikan restoran.

Tabel 8. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Lokasi

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Dekat	1	13	63	23	308	3,08	Setuju
2	Strategis	0	2	79	19	317	3,17	Setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						313	3,13	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Wisatawan setuju jika lokasi merupakan salahh satu faktor penentu motivasi dalam melakukan wisata kuliner di Kawasan Ubud, Gianyar. *Restaurant* yang memiliki jarak dekat dengan suatu daya Tarik wisata tertentu biasanya merupakan *alternative* wisatawan yang telah berkunjung ke suatu daya tarik baik itu untuk makan siang ataupun makan malam. Hal ini juga berkaitan dengan tujuan menghemat waktu agar bisa melanjutkan aktivitas lainnya. Selain dekat, strategis juga menjadi pilihan wisatawan, seperti kemudahan dalam mencari akomodasi, transportasi dan juga pusat informasi sehingga membantu wisatawan untuk mencari sebuah destinasi.

Tabel 9. Rekapitulasi Penilaian Faktor Penentu Motivasi Rasional

No	Sub Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	Faktor Produk	312,6	3,21	Setuju
2	Faktor Pelayanan	317	3,17	Setuju
3	Faktor Harga	297	2,97	Setuju
4	Faktor Lokasi	313	3,13	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasa setuju saat melakukan wisata kuliner lokal di Ubud karena faktor motivasi rasional antara lain produk, pelayanan, lokasi dan harga dan merupakan pertimbangan terakhir bagi wisatawan. Hal ini juga sesuai dengan rata-rata pendapatan wisatawan antara Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000 sehingga harga-harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan rata-rata pengeluaran wisatawan selama berkunjung di Ubud adalah sebesar Rp. 100.000-Rp. 500.000. Pengeluaran tersebut juga terjangkau jika dilihat dari tujuan wisatawan yaitu berekreasi dan lama tinggal selama 1-2 hari.

Meski pada hasil rata-rata seluruh respon dinyatakan setuju akan tetapi jika dilihat kembali lebih dalam terdapat pula respon wisatawan yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju pada indikator motivasi rasional. Jumlah wisatawan yang merasa tidak setuju pada indikator tidak setuju adalah sejumlah 12,6% dan yang merasa sangat tidak setuju adalah sejumlah 0,4%. Hal ini berarti tidak semua wisatawan memiliki selera yang sama terhadap makanan lokal dan juga tidak semua memiliki motivasi yang sama untuk menikmati kuliner lokal yang tersedia di Desa Ubud. Wisatawan yang merasa tidak setuju tersebut sebesar 10,2% merupakan wisatawan yang bersasal dari Bali sedangkan 2,4% sisanya merupakan wisatawan domestik yang berasal dari Pulau Jawa. Maka dapat diartikan bahwa tidak semua wisatawan domestik yang datang karena motiivasi rasional.

2. Faktor Penentu Motivasi Emosional

Tabel 10. Faktor Penentu Motivasi Wisatawan Berdasarkan Perasaan

No	Sub Indikator	Penilaian				Skor	Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
1	Kesenangan	0	4	68	28	324	3,24	Sangat setuju
2	Kebanggaan	0	13	59	28	315	3,15	Setuju
3	Rasa Cinta	0	3	71	26	323	3,23	Sangat setuju
Rata-rata Nilai Faktor Produk						321	3,21	Sangat setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Wisatawan merasa sangat setuju bahwa perasaan menjadi salah satu faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud. Melakukan aktifitas wisata merupakan hal yang menyenangkan bagi setiap wisatawan, selain itu juga dapat menimbulkan rasa bangga pada setiap individu wisatawan karena setelah merasakan cita rasa makanan lokal karena sudah pernah mencoba rasa makanan dari daerah lain dan juga akan menciptakan rasa cinta akan rasa makanan tersebut.

Tabel 11. Rekapitulasi Penilaian Faktor Penentu Motivasi Emosional

No	Sub Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	Faktor Perasaan	321	3,21	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijelaskan bahwa selain faktor motivasi rasional, faktor emosional juga menjadi penentu wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud yaitu perasaan. Ketika wisatawan sudah melakukan perjalanan wisata tentunya akan menimbulkan rasa bangga dalam diri. Selain itu, perjalanan yang dilakukan sendiri menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor tentunya menimbulkan rasa senang dan juga jika dilihat dari rata-rata pengeluaran selama berwisata dan juga pengalaman serta pelayanan yang didapatkan sudah memuaskan akan menciptakan rasa senang dan rasa cinta sehingga berminat untuk datang kembali.

Jika dilihat dari perolehan hasil rata-rata, angka yang muncul tidaklah menunjukkan angka sempurna. Hal tersebut berarti masih ada wisatawan yang merasa tidak setuju terhadap faktor penentu motivasi emosional. Wisatawan tersebut adalah wisatawan yang berasal dari Pulau Bali dan Pulau Jawa sejumlah 2% dari total responden. Secara spesifik wisatawan yang datang dari Pulau Bali adalah sejumlah 1,7% dan wisatawan dari Pulau Jawa sebanyak 0,3%. Dapat disimpulkan bahwa meski secara umum wisatawan merasa bahwa faktor penentu motivasi melakukan wisata kuliner salah satunya adalah faktor emosional akan tetapi jika dipelajari lagi lebih dalam ada pula yang tidak sependapat dengan hal tersebut.

E. Analisis faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di desa ubud

Uji Bartlett's dan Uji KMO

Tabel 12. Hasil uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	1003.548
	Df	153
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) and *Barlett's* sebedar 0,728 yang artinya lebih besar dari 0,5 dengan signifikasi 0,000 lebih ($<0,05$). Hal ini menyatakan bahwa dapat dilakukan analisis selanjutnya. Nilai *Barlett's Test of Sampling* adalah 1003.548 dan hasil ini menunjukkan bahwa setiap sub indikator dari faktor penentu wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud memiliki nilai korelasi sehingga model faktor dapat digunakan.

Uji MSA

Tabel 13. Hasil uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Faktor Penentu Motivasi	Sub Faktor Penentu Motivasi	Kode Faktor	Nilai Korelasi	Nilai Batasan	Keterangan
Produk	Tampilan Makanan	X1.1	0,816	0,50	Layak
	Cita Rasa	X1.2	0,624		Layak
	Keberagaman Menu	X1.3	0,910		Layak
	Manfaat Kesehatan	X1.4	0,573		Layak
	Kesegaran	X1.5	0,830		Layak
	Temperatur	X1.6	0,561		Layak
Pelayanan	<i>Tangibles</i>	X2.1	0,561	0,50	Layak
	<i>Reiability</i>	X2.2	0,772		Layak
	<i>Responsiviness</i>	X2.3	0,771		Layak
	<i>Assurance</i>	X2.4	0,762		Layak
	<i>Empathy</i>	X2.5	0,638		Layak
Harga	Ekonomis	X3.1	0,674	0,50	Layak
	Diskon	X3.2	0,830		Layak
Lokasi	Dekat	X4.1	0,777	0,50	Layak
	Strategis	X4.2	0,562		Layak
Perasaan	Kesenangan	X5.1	0,838	0,50	Layak
	Kebanggaan	X5.2	0,837		Layak
	Rasa Cinta	X5.3	0,696		Layak

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 13 diatas, dinyatakan bahwa secara keseluruhan telah memenuhi kriteria *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $>0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa sub indikator masih bisa diprediksi dan terbukti adanya hubungan yang sangat erat antara seluruh sub bab indikator faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud.

Ekstraksi Faktor

Penentuan jumlah faktor ini dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk mewakili sub indikator faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul dan semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representative faktor tersebut untuk mewakili sekelompok indikator. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai >1 .

Tabel 14. Total Variance Explained

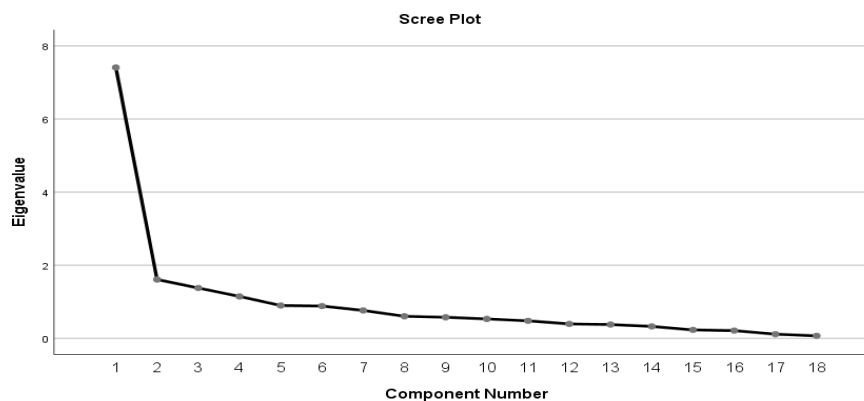
Total Variance Explained									
Compo- nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.411	41.171	41.171	7.411	41.171	41.171	3.015	16.750	16.750

2	1.610	8.946	50.117	1.610	8.946	50.117	2.909	16.160	32.910
3	1.378	7.653	57.770	1.378	7.653	57.770	2.877	15.981	48.890
4	1.146	6.366	64.136	1.146	6.366	64.136	2.744	15.245	64.136
5	.898	4.988	69.123						
6	.884	4.911	74.034						
7	.763	4.239	78.273						
8	.603	3.353	81.626						
9	.576	3.199	84.825						
10	.531	2.947	87.773						
11	.478	2.658	90.431						
12	.394	2.188	92.619						
13	.377	2.095	94.713						
14	.327	1.815	96.529						
15	.231	1.282	97.810						
16	.211	1.174	98.984						
17	.114	.634	99.618						
18	.069	.382	100.00						
			0						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan Tabel 14, dapat dijelaskan bahwa dalam tahap ini, dari 18 sub indikator faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner di Ubud. Terbentuknya empat faktor penentu motivasi dengan total keseluruhan *cumulative eigenvalue* sebesar 64,136%.



Gambar 13. Grafik *Scree Plot*
Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada Gambar grafik *screen plot* diatas dapat dilihat bahwa sumbu Y adalah *eigenvalue* dan pada sumbu X adalah jumlah komponen yang diukur berdasarkan *eigenvalue*. Maka dapat diketahui bahwa faktor baru yang terbentuk terdiri dari empat faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari satu. Adapun nilai *eigenvalue* dari masing-masing faktor yaitu faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 7.411, faktor 2 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.610, faktor 3 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.378 dan faktor 4 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.146. Langkah-langkah selanjutnya adalah menentukan sub indikator faktor penentu motivasi wisatawan yang masuk ke faktor mana.

Tabel 15. Component Matrix

Sub Indikator Faktor Penentu Motivasi	Component			
	1	2	3	4
Tampilan Makanan (X1.1)	.580	-.022	.544	.254
Cita Rasa (X1.2)	.677	-.160	.230	.226
Keberagaman Menu (X1.3)	.627	-.182	.085	.263
Manfaat Kesehatan (X1.4)	.564	.284	.337	-.116
Kesegaran (X1.5)	.658	-.009	.272	.290
Temperatur (X1.6)	.730	.244	.303	-.110
Tangibles (X2.1)	.589	-.689	.086	-.013
Reliability (X2.2)	.665	-.461	-.078	-.429
Responsiveness (X2.3)	.704	-.399	-.200	-.233
Assurance (X2.4)	.647	-.039	-.287	-.197
Empathy (X2.5)	.678	.057	-.057	-.089
Ekonomis (X3.1)	.605	.391	-.212	-.305
Diskon (X3.2)	.619	.140	.3112	-.443
Dekat (X4.1)	.602	.589	-.094	-.027
Strategis (X4.2)	.568	.059	-.340	.399
Kesenangan (X5.1)	.691	.055	-.313	.133
Kebanggaan (X5.2)	.682	.159	-.060	.244
Rasa Cinta (X5.3)	.632	.134	-.484	.199

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Rotasi Faktor

Sebuah sub indikator yang dinyatakan berperan sebagai pembentukan faktor ditunjukkan oleh nilai *loading factor* tertinggi. Adapun nilai *loading factor* tersebut dapat dilihat pada hasil uji *rotated component matrix* pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hasil Uji Rotated Component Matrix

Sub Indikator Faktor Penentu Motivasi	Component			
	1	2	3	4
Tampilan Makanan (X1.1)	.027	.243	.794	.088
Cita Rasa (X1.2)	.262	.157	.640	.292
Keberagaman Menu (X1.3)	.351	.069	.541	.286
Manfaat Kesehatan (X1.4)	.060	.594	.408	.063
Kesegaran (X1.5)	.278	.217	.669	.135
Temperatur (X1.6)	.166	.641	.478	.170
Tangibles (X2.1)	.119	-.121	.451	.773
Reliability (X2.2)	.137	.266	.126	.855
Responsiveness (X2.3)	.338	.186	.161	.758
Assurance (X2.4)	.451	.350	.040	.462
Empathy (X2.5)	.369	.413	.251	.323
Ekonomis (X3.1)	.408	.678	-.052	.168
Diskon (X3.2)	-.062	.704	.267	.353
Dekat (X4.1)	.479	.673	.142	-.127
Strategis (X4.2)	.703	-.040	.281	.160
Kesenangan (X5.1)	.653	.245	.206	.259
Kebanggaan (X5.2)	.537	.296	.412	.091
Rasa Cinta (X5.3)	.786	.196	.085	.165

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada Tabel 16 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 18 sub indikator diatas memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari masing-masing kolom faktor yaitu indikator strategis, diskon, kesegaran dan *reliability* mempunyai nilai *loading factor* tertinggi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Faktor 1 atau faktor perasaan terdiri dari strategis, kesenangan, kebanggaan, dan rasa cinta.
2. Faktor 2 atau faktor harga terdiri dari manfaat kesehatan, ekonomis, diskon dan dekat.
3. Faktor 3 atau faktor produk terdiri dari tampilan makanan, cita rasa, keberagaman menu dan kesegaran.
4. Faktor 4 atau faktor pelayanan terdiri dari *tangibles*, *reliability* dan *responsiviness*.

Interpretasi Faktor

Pada dasarnya korelasi antar sub indikator dengan faktor yang terbentuk harus dianalisis dengan *loading factor* (korelasi). Interpretasi faktor berfungsi untuk mengelompokkan sub indikator yang memiliki faktor minimal nilai $<0,5$ sementara sub indikator yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Pada tahap ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu sub indikator yang membentuk faktor yang bersangkutan atau berdasarkan pada sub indikator yang mempunyai *loafing factor* tertinggi dibandingkan sub indikator yang lain yang berada dalam satu faktor tersebut.

Tabel 17. Penamaan Faktor

Faktor	Sub Faktor Penentu Motivasi	Nama Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>Loading Factor</i>	% of Variance
1	X4.2 Strategis	Faktor Perasaan	7.411	0.703	41,171%
	X5.1 Kesenangan			0.653	
	X5.2 Kebanggaan			0.537	
	X5.3 Rasa Cinta			0.786	
2	X1.4 Manfaat Kesehatan	Faktor Harga	1.610	0.594	8,946%
	X3.1 Ekonomis			0.678	
	X3.2 Diskon			0.704	
	X4.1 Dekat			0.673	
3	X.1.1 Tampilan Makanan	Faktor Produk	1.378	0.794	7,653%
	X1.2 Cita Rasa			0.640	
	X1.3 Keberagaman Menu			0.541	
	X1.5 Kesegaran			0.669	
4	X2.1 <i>Tangibles</i>	Faktor Pelayanan	1.146	0.773	6,366%
	X2.2 <i>Reliability</i>			0.855	
	X2.3 <i>Responsiviness</i>			0.758	
Total % of Variance					64.142%

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan pada tabel, dapat dijabarkan bahwa ada empat faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud yang terbentuk. Faktor-faktor penentu motivasi wisatawan yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan nama motivasi yang telah dikelompokkan hal ini dapat diuraikan sebaga berikut :

1. Faktor pertama diberi nama faktor perasaan memiliki empat sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 7.411 dan nilai 41,171% of variance, sehingga dinyatakan mampu mewakili empat sub faktor tersebut yang terdiri dari strategis, kesenangan, kebanggaan dan rasa cinta.

2. Faktor kedua diberi nama faktor harga memiliki empat sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.610 dan nilai 8,946% *of variance*, sehingga dinyatakan mampu mewakili empat sub faktor tersebut yang terdiri dari manfaat kesehatan, ekonomis, diskon dan dekat.
3. Faktor ketiga diberi nama faktor produk memiliki empat sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.378 dan nilai 7,653% *of variance*, sehingga dinyatakan mampu mewakili empat sub faktor tersebut yang terdiri dari tampilan makanan, cita rasa, keberagaman menu dan kesegaran.
4. Faktor keempat diberi nama faktor pelayanan memiliki tiga sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.146 dan nilai 6,366% *of variance*, sehingga dinyatakan mampu mewakili tiga sub faktor tersebut yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*.

3.2. Pembahasan

Faktor penentu motivasi wisatawan melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows* dengan metode analisis faktor. Berdasarkan *total value of variance* yang diperoleh sebesar 64,142% dari hasil analisis didapatkan empat faktor baru yang terbentuk yang merupakan faktor-faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud. Adapun faktor-faktor motivasi wisatawan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Wisatawan yang berasal dari Bali dengan jenis kelamin perempuan dominan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Ubud, karena wisatawan perempuan lebih banyak menghabiskan waktu senggangnya untuk mencoba hal-hal baru seperti mencoba wisata kuliner lokal dan juga jika dilihat dari asal wisatawan sendiri. Ubud masih mudah dijangkau karena jarak yang tidak terlalu jauh jika diakses dari berbagai lokasi di Bali. Usia wisatawan yang banyak melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud yaitu antara 20 Tahun-25 Tahun. Usia tersebut terbilang masih sangat produktif dalam bekerja sehingga saat ada waktu luang atau senggang wisatawan akan lebih memilih untuk menikmati waktu sambil berwisata kuliner lokal. Rata-rata wisatawan yang datang tinggal selama 1-2 hari sehingga waktu tersebut dirasa sudah cukup untuk berwisata dan selama melakukan wisata kuliner juga menggunakan kendaraan sepeda motor untuk mempermudah saat perjalanan juga efektif waktu. Maka dari penjelasan tersebut diatas dapat dimaknai dengan wisatawan generasi muda saat ini masih menyukai kuliner lokal ditengah semakin berkembangnya jenis-jenis kuliner modern saat ini yang berasal dari berbagai tempat.

Faktor perasaan terdiri atas (1) Strategis, dimana lokasi yang diminati wisatawan lebih banyak yang berlokasi dekat dengan tempat menginap maupun yang dekat dengan objek wisata. (2) Kesenangan, faktor ini menjadi penentu motivasi wisatawan karena untuk memenuhi keinginan wisatawan untuk melakukan wisata kuliner yang menimbulkan rasa senang. (3) Kebanggaan, dimana setelah rasa senang, akan muncul rasa bangga ketika sudah pernah merasakan wisata kuliner lokal, dan (4) Rasa Cinta, hal yang menyebabkan wisatawan ingin melakukan wisata kuliner lokal di Ubud adalah karena rasa cinta terhadap cita rasa kuliner lokal yang ada di setiap daerah dan di Kawasan Ubud secara khusus.

Faktor harga terdiri atas : (1) Manfaat Kesehatan, dimana tujuan wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal memiliki tujuan yang beragam terutama untuk memenuhi rasa lapar dan ada juga yang bertujuan untuk mencari manfaat kesehatan karena bahan-bahan yang digunakan terdiri dari bahan yang masih segar sehingga makanan yang disajikan terjamin kesehatannya. (2) Ekonomis, dimana wisatawan dalam membeli segala kebutuhan sehari-hari akan mempertimbangkan segi harga. Kuliner lokal di Ubud diketahui memberikan harga yang ekonomis sehingga dapat dikatakan masih terjangkau. (3) Diskon, dimana di beberapa lokasi tidak jarang memberikan diskon bagi para pengunjung yang berbelanja dengan jumlah tertentu atau memberikan diskon untuk menu tertentu sehingga menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi wisatawan yang berbelanja. (4) Dekat, tidak jarang wisatawan memperhitungkan jarak antara akomodasi dan juga penyedia kuliner lokal. Sehingga jarak dekat menjadi salah satu faktor yang menentukan motivasi wisatawan dalam melakukan kuliner lokal.

Faktor produk terdiri atas : (1) Tampilan Makanan, dimana hal yang akan menarik wisatawan untuk mau mencoba kuliner lokal adalah tampilan makanan. Ketika wisatawan mencari referensi makanan yang dilihat pertama kali adalah tampilan makanan itu sendiri sehingga tampilan makanan

menjadi faktor yang bisa menentukan wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal. (2) Cita Rasa, dimana merupakan hal yang pasti dirasakan wisatawan ketika memberi suatu produk makanan dan juga dikenalnya Bali sebagai penyedia kuliner lokal dengan berbagai bumbu rempah sehingga menghasilkan cita rasa yang khas bagi wisatawan yang melakukan wisata kuliner lokal di Ubud dan rasa makanan tersebut disukai oleh para pengunjung yang datang. (3) Keberagaman Menu, dimana ditempat-tempat penyedia kuliner lokal juga menawarkan berbagai menu baik itu lokal maupun menu tambahan sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan menu untuk dicoba. (4) Kesegaran, dimana menu yang disajikan terbuat dari bahan-bahan yang masih segar sehingga saat disajikan pun makanan masih dalam keadaan segar dan tidak dingin untuk menjaga rasa dari makanan itu sendiri.

Faktor pelayanan terdiri dari : (1) *Tangibles*, dimana selain datang untuk makan, wisatawan juga memperhitungkan fasilitas-fasilitas yang tersedia dilokasi sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi para pengunjung. (2) *Reliability*, dimana pelayanan yang diberikan harus tepat sasaran dan pelayan paham atas permintaan dari pengunjung. (3) *Responsiviness*, selain tepat sasaran juga pelayan tanggap dalam memenuhi kebutuhan tamu sehingga pengunjung dapat dilayani dengan baik dan benar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan terkait karakteristik dan faktor-faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner di Kawasan Ubud maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden mayoritas berusia 20-25 tahun dengan latar belakang Pendidikan sarjana (S1), pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000. wisatawan yang datang merupakan wisatawan yang datang dengan tujuan untuk berlibur dimana wisatawan tersebut tinggal selama 1-2 hari. Wisatawan yang datang mayoritas mendapatkan informasi dari media sosial dan bepergian menggunakan kendaraan sepeda motor dengan pengeluaran untuk kuliner antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000.
2. Terdapat empat faktor penentu motivasi wisatawan dalam melakukan wisata kuliner lokal di Kawasan Ubud dengan nilai *total of variance* sebesar 64.136% dan dapat dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Faktor pertama adalah Faktor perasaan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 7.411 dan 41.171% *of variance* terdiri dari strategis, kesenangan, kebanggaan, dan rasa cinta.
 - b. Faktor kedua adalah Faktor harga yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.610 dan 8.946% *of variance* yang terdiri dari manfaat kesehatan, ekonomis, diskon dan dekat.
 - c. Faktor ketiga adalah Faktor produk yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.378 dan 7.653% *of variance* yang terdiri dari tampilan makanan, cita rasa, keberagaman menu dan kesegaran.
 - d. Faktor keempat adalah Faktor pelayanan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.146 dan 6.366% *of variance* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, dan *responsiviness*.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Darma Putra, I. N. (2014). Empat Srikandi Kuliner Bali: Peran Perempuan Dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 01, 65–94.

- Dongkoo Yun, Sean M. Hennessey, and Roberta MacDonald, “Understanding Culinary Tourists : Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-related Behaviour”. (July 29, 2011). *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 15.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(1).
- Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung : Alfabeta.
- Mulyadi. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi. *Dmj*, 1(1), 63–75. <https://www.online-journal.unja.ac.id/>
- Munthe, A., Simanjuntak, M., Rekayasa, J. M., Del, I. T., Samosir, T., Rekayasa, J. M., ... Kunci, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan pada Kuliner Lokal yang Ada di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus : Kabupaten Toba Samosir, 26–27.
- Nariani, N. K. (2019). Pengembangan Kuliner Lokal Berdasarkan Persepsi Wisatawan Di Ubud, Bali. *Journey (Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management)*, 1(2), 85–98.
- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta : ANDI.
- Pitana. I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta : ANDI.
- UNWTO. Pengembangan, L. A., Pariwisata, D., & Di, G. (2019). Destinasi Pariwisata Gastronomi Di Ubud , Gianyar, 0–124.
- Yanthy, P. S. (2016). Kontribusi Perempuan Dalam Mengangkat Kuliner Lokal Untuk Mendukung Pariwisata Bali. *Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar 2016*, 6, 81–91.
- Yanthy, Putu Sucita. (2018). *Eksploring the Tourism Culinary Experiences : an Investigation of Tourist Satisfaction in Ubud*. Udayana Journal of Social Sciences and Humanities. Volume 2 Number 1-February 2018.

Peranan *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di ananta legian hotel, kabupaten badung - bali

Desi Ratnasari¹⁾, Ni Made Ariani²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

E-mail: dessyratna97@yahoo.com, ayukariani@unud.ac.id, agungstri@unud.ac.id

Abstrak

Cost controller merupakan bagian dari departemen akunting yang memiliki peranan penting dalam pengendalian biaya makanan dan minuman disuatu perusahaan. Pengendalian biaya sangat menentukan tinggi rendahnya laba atau keuntungan yang dihasilkan sehingga suatu perusahaan harus mampu mengendalikan biaya tersebut agar biaya yang dikeluarkan lebih efisien. Sehingga dalam hal penjualan *cost controller* mempunyai pengaruh penting dalam pengambilan keputusan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost*, mengetahui hasil dari pengendalian *food and beverage cost* dan mengetahui upaya *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif bermetode interaktif dan dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan dan teknik analisis data deskriptif kuantitatif yaitu Skala Guttman dengan menggunakan 50 pernyataan dalam checklist observasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Peranan *cost controller* dalam pengendalian biaya bahan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel berperan dengan kualifikasi baik dengan jumlah skor rata-rata 70%. Lalu pengendalian biaya bahan makanan dan minuman pada Ananta Legian Hotel periode Juli sampai dengan Desember 2019 mengalami kondisi yang tidak menguntungkan atau *unfavorable*. Hal ini karena peranan *cost controller* pada aspek pengendalian dan pelaporan belum berperan dengan baik atau cukup baik artinya masih ada hal-hal yang tidak dilakukan *cost controller* terkait dengan tugasnya. Upaya *cost controller* dalam mengendalikan biaya makanan dan minuman ialah dengan memperbaiki kinerja kerja pada aspek-aspek pengendalian biaya yang belum baik.

Kata Kunci: Peranan, *Cost controller*, pengendalian biaya makanan dan minuman, Upaya

Abstract

Cost Controller is part of the accounting department that has most important role to controlling food and beverage cost in a company. Cost control really determines the level of profit or profit generated so that company must be able to control these costs so that costs incurred are more efficient. This research aims to determine the role of the cost controller in controlling food and beverage costs, to determine the results of controlling food and beverage costs and to determine the efforts of the cost controller in controlling food and beverage costs at Ananta Legian Hotel. This research uses a qualitative analysis technique with interactive methods and is carried out through three activities that occur simultaneously and quantitative descriptive data analysis techniques, namely Guttman scale using 50 statements in the observation checklist. Data collection techniques using observation techniques, in-depth interviews and literature study. The technique of determining the informants in this research used purposive sampling technique. The role of the cost controller in controlling the cost of food and beverage ingredients at Ananta Legian Hotel has a good qualification with an average score of 70%. Then controlling the cost of food and beverage ingredients at Ananta Legian Hotel for the period July to December 2019 experienced unfavorable conditions. Its because the cost controller roles in controlling aspect and reporting aspect has not played good role or good enough role that means there are things the cost controller has not done regarding its duties. The cost controller effort in controlling food and beverage costs is improve work performance on aspects of cost control that are not yet good.

Keywords: Role, *cost controller*, controlling food and beverage costs, effort

1. PENDAHULUAN

Industri Pariwisata merupakan Industri yang sudah marak terjadi di Indonesia. Berdasarkan pengertiannya menurut Sugiyama (2011) dalam Albana (2017) bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan

layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Pulau Bali adalah daerah wisata yang memiliki berbagai macam kegiatan wisata yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2019, total kunjungan wisatawan mancanegara langsung ke Bali mencapai 6.275.210 wisatawan pada periode Januari – Desember 2019. Benua penyumbang wisatawan mancanegara terbanyak ialah wisatawan dari Benua Asia Pasifik (*exclude ASEAN*) dengan jumlah 3.614.482 wisatawan dengan Negara penyumbang terbanyak ialah Australia yaitu sebanyak 1.247.387 wisatawan, Benua Eropa (United Kingdom/Inggris sebanyak 287.258 wisatawan) dan ASEAN (Malaysia sebanyak 184.892 wisatawan) masing-masing dengan total jumlah kunjungan 1.485.292 dan 579.627 wisatawan. Negara-negara tersebut mendominasi keseluruhan wisatawan dari total keseluruhan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Semakin bertambahnya jumlah wisatawan maka semakin banyak juga dilakukan pembangunan guna menunjang kegiatan kepariwisataan tersebut baik penginapan, restoran, villa, daya tarik wisata buatan maupun daya tarik wisata alami yang mulai dikembangkan oleh kelompok sadar wisata diberbagai daerah di Indonesia.

Dalam Buku Statistik Dinas Pariwisata Provinsi Bali tercatat jumlah akomodasi hotel bintang di Provinsi Bali Tahun 2015 sebanyak 217 hotel melonjak menjadi 265 hotel bintang pada Tahun 2019.

Tabel 1. Jumlah Jasa Akomodasi Hotel Berbintang di Provinsi Bali Tahun 2015 – 2019

Kabupaten/Kota	Jasa Akomodasi				
	Jumlah Hotel Berbintang				
	2015	2016	2017	2018	2019
Kota Denpasar	26	26	34	34	47
Kab. Badung	154	157	156	156	156
Kab. Bangli	0	0	0	0	0
Kab. Buleleng	11	11	11	20	20
Kab. Gianyar	14	14	16	23	29
Kab. Jembrana	0	0	0	0	0
Kab. Klungkung	1	1	1	1	1
Kab. Karangasem	7	9	9	10	10
Kab. Tabanan	4	4	4	4	2
Provinsi Bali	217	222	231	248	265

Sumber: Buku Statistik Dinas Pariwisata Provinsi Bali, (2020).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam kegiatan pariwisata akomodasi perhotelan sangat dibutuhkan atau secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan kebutuhan wisatawan. Keberadaan akomodasi perhotelan tentunya mempermudah jalannya kegiatan kepariwisataan di Bali. Semakin banyaknya pertumbuhan akomodasi dan kegiatan wisata yang ada tentunya menyebabkan persaingan antarbisnis tersebut.

Industri Perhotelan adalah jasa penjualan penginapan dan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya memasarkan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkan. Hasil pendapatan dari penjualan produk hotel

disebut dengan pendapatan biaya operasional. Pendapatan biaya operasional merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan yang akan mendukung kegiatan perusahaan selanjutnya. Di tengah persaingan yang ketat dan inflasi yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap biaya perusahaan, kemudian biaya tersebut berpengaruh terhadap harga jual maupun laba perusahaan, industri perhotelan dihadapkan dengan tantangan untuk dapat memaksimalkan laba sekaligus menentukan harga jual yang kompetitif, namun tanpa menurunkan kualitas pelayanan agar tetap sesuai standar.

Hal ini tentunya memerlukan pengelolaan dan penataan kegiatan yang lebih efektif dan efisien agar kegiatan yang dikelolanya dapat diantisipasi. Aktivitas penjualan merupakan aktivitas yang terpenting diantara berbagai macam aktivitas yang ada diperusahaan karena aktivitas penjualan memerlukan penanganan yang serius. Karena tanpa pengelolaan dan penataan yang baik dan tepat, tidak tertutup kemungkinan kegiatan pariwisata ini menimbulkan banyak permasalahan yang menumpuk. Oleh sebab itu, penting bagi suatu perusahaan melakukan sistem akuntansi agar dapat memaksimalkan pendapatan dan meminimalkan pengeluaran dan juga penyimpanan.

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang layak sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya perencanaan dan pengendalian yang lebih efektif dalam semua bidang kegiatan perusahaan. Semakin berkembangnya perusahaan, manajemen mempunyai keterbatasan dalam mengawasi secara langsung kegiatan perusahaan. Informasi yang baik akan didapatkan apabila perusahaan menerapkan sistem akuntansi yang dapat menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan operasional secara jelas, terstruktur dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan seorang *Cost Controller* yang merencanakan, mendesain, mengawasi, mengkoordinasikan dan menyediakan laporan serta memberikan saran yang dapat membantu pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan.

Ananta Legian Hotel menjadi salah satu dari sekian banyak hotel yang berdiri di Kabupaten Badung, Bali. Sama seperti hotel-hotel lainnya, Ananta Legian Hotel juga memiliki berbagai fasilitas yang memadai agar memenuhi kebutuhan tamu seperti pelayanan kamar, pelayanan *laundry*, pelayanan SPA dan *Gym* serta pelayanan makanan dan minuman. Pada awal pembukaannya, Ananta Legian hotel mampu menyaingi hotel-hotel sekitarnya yang lebih lama berdiri dengan diadakannya kegiatan MICE dan memaksimalkan penjualan produk hotel serta memaksimalkan pelayanan untuk tamu yang menginap. Pelayanan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel dilakukan di empat *outlet* dengan waktu pelayanan 6 jam hingga 12 jam pelayanan.

Tabel 2. Outlet dengan Pelayanan *food and beverage* di Ananta Legian Hotel

<i>Ananta Legian</i>	<i>Outlet</i>	<i>Total</i>	<i>Opening time</i>
	<i>Amertha Restaurat</i>	<i>88 Seats</i>	<i>6.30am – 10.00pm</i>

Hotel	<i>Tirta Pool Bar</i>	<i>Depend of Occupancy</i>	<i>10.00am – 22.00pm</i>
	<i>Ambara Bar</i>	<i>Depend of Occupancy</i>	<i>17.00pm – 21.00pm</i>
	<i>Room Service</i>	<i>Depend of Occupancy</i>	<i>06.30am – 10.00pm</i>

Sumber: *F&B Department Ananta Legian Hotel, (2020).*

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pelayanan makanan dan minuman di empat *outlet* tersebut akan memungkinkan penghasilan dari penjualan makanan dan minuman menjadi penghasilan terbesar kedua setelah penjualan kamar. Ditambah lagi letak *outlet*-nya yang strategis, *Amertha Restaurant* terletak di bawah *Lobby* utama hanya dengan turun dari tangga menuju restoran dan disuguhkan dengan penampakan arsitektur bangunan yang bagus/*instagramable* tentunya akan membuat tamu menjadi betah, *Tirta Pool Bar* terletak dilantai satu (1) dengan suasana yang tenang serta tamu juga dapat menikmati makanan dan minuman seraya berjemur dan juga berenang, *Ambara Bar* terletak di lantai tujuh (7) atau di *rooftop* tamu akan disuguhkan pemandangan kota Badung dan juga hamparan lautan luas, tamu dapat bersantai dengan ditemani makanan dan minuman (*happy hour*) serta musik santai. Meskipun jumlah kamar di Ananta Legian Hotel sebanyak 175 kamar namun pelayanan makanan dan minuman hanya dilakukan sesuai dengan *occupancy* perminggunya sehingga pengadaan bahan makanan dan minumannya pun sangat terbatas sesuai dengan jumlah tamu yang tinggal selama seminggu tersebut. Selain itu, Ananta Legian Hotel tidak melakukan pengadaan untuk *out-guest* yang sekedar memesan makanan dan minuman saja.

Beragam fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan di Ananta Legian Hotel tidak selalu menyebabkan hotel memperoleh keuntungan dari penjualan produknya. Hasil penjualan makanan dan minuman di empat (4) *outlet* Ananta Legian Hotel periode tahun 2012 – 2019 terus menurun dari tahun 2015 hingga periode desember 2019 lalu, sebagai berikut;

Tabel 3. Hasil Penjualan Makanan dan Minuman Ananta Legian Hotel periode Tahun 2012 – 2019

Periode	Outlet				Total Revenue
	<i>Amertha Restaurant</i>	<i>Tirta Pool Bar</i>	<i>Ambara Bar</i>	<i>Room Service</i>	
2012	217,061,901	434,340,960	167,113,100	190,406,084	1,008,922,045
2013	464,593,415	1,339,846,673	216,012,225	446,748,819	2,467,201,132
2014	362,126,858	1,458,195,198	281,215,768	487,974,616	2,589,512,440
2015	293,488,646	1,319,406,990	302,640,360	425,690,558	2,341,226,554
2016	207,535,720	1,145,627,764	150,007,330	339,297,813	1,842,468,627
2017	165,031,757	511,024,140	74,793,730	222,943,717	973,793,344
2018	122,188,818	402,616,610	68,936,120	119,094,885	712,836,433
2019	71,627,317	260,747,680	5,902,380	67,405,470	405,682,847

Sumber: Data Departemen Akunting, (2020).

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil penjualan makanan dan minuman di empat (4) *outlet* Ananta Legian Hotel terus menurun dari tahun 2015 hingga periode desember 2019 lalu, hal ini terjadi sebab kurangnya promosi terhadap produk hotel kepada calon konsumennya

melainkan hanya berdasarkan pesanan kamar melalui *website* hotel dan *walk in guest* saja sehingga penjualan makanan dan minuman juga berdasarkan jumlah tamu yang tinggal saja.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memperoleh keuntungan dari penjualan *food and beverage* adalah *cost* atau biaya dari makanan dan minuman itu sendiri. Perusahaan harus mampu mengendalikan biaya tersebut agar biaya yang dikeluarkan lebih efisien, selain itu pengendalian biaya sangat menentukan tinggi rendahnya laba atau keuntungan yang akan dihasilkan. Terkait penerimaan dan pengeluaran hotel terhadap pengendalian *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel diperlukanlah seorang *Cost Controller* yang bertugas untuk merencanakan pengeluaran serta mengawasi perputaran pendapatan dan pengeluaran Hotel. Dalam pengendalian penjualan, *cost controller* dapat memberikan analisis serta mempunyai pengaruh penting dalam pemecahan dan pengambilan keputusan yang bijaksana sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan standarisasi biaya makanan dan minuman, tentu pihak hotel menginginkan agar biaya makanan dan minuman yang dikeluarkan atau yang terjadi sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh manajemen. Akan tetapi pada periode Juli – Desember 2019 terjadi selisih lebih yang melewati batas toleransi sebesar 1% antara *standard food cost* dengan *actual food cost*-nya. Begitu juga dengan *standard beverage cost* dan *actual beverage cost*-nya melewati batas toleransi yang telah ditetapkan. *Standard food and beverage cost* merupakan biaya (*budget*) yang dipersiapkan manajemen hotel untuk operasional hotel (membeli bahan makanan dan minuman) dalam jangka waktu tertentu sedangkan *actual food and beverage cost* adalah biaya yang telah dikeluarkan oleh manajemen hotel dalam melaksanakan operasional hotel (membeli bahan makanan dan minuman) dalam jangka waktu tertentu. Sehingga apabila terjadi selisih antara *actual food and beverage cost* dan *standard food and beverage cost* pada akhir periode maka manajemen dikatakan mengalami kerugian.

Tabel 4. Perbandingan antara Actual dengan Standard Food and Beverage Cost di Ananta Legian Hotel periode Juli – Desember 2019

Bulan	Food Cost (%)			Beverage Cost (%)		
	Actual	Standard	Selisih	Actual	Standard	Selisih
Juli	23,36	32,00	-8,64	34,22	22,00	12,22
Agustus	32,45	32,00	0,45	34,85	22,00	12,85
September	29,76	32,00	-2,24	32,55	22,00	10,55
Oktober	47,08	32,00	15,08	23,00	22,00	1,00
November	61,76	32,00	29,76	33,62	22,00	11,62
Desember	43,51	32,00	11,51	26,85	22,00	4,85
Rata-rata	39,65	32,00	7,65	30,85	22,00	8,85

Sumber: *Accounting* Ananta Legian Hotel (Data diolah), (2020).

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa rata-rata *actual food cost* melebihi standar yang telah ditetapkan dengan selisih sebesar 7, 65%. Selisih tersebut melebihi jauh dari tingkat toleransi yang telah ditetapkan manajemen yaitu sebesar 1%, *standard food cost* adalah 32% sedangkan *actual food cost* pada periode Juli – Desember 2019 adalah 39,65% dengan demikian terjadi selisih

sebesar 7,65% antara *actual* dan *standar food cost*. Begitu juga pada *actual* dan *standard beverage cost* dengan selisih 8,85% dengan *standard beverage cost* sebesar 22% dan *Actual beverage cost* sebesar 30,85%. Kaitan inilah sehingga penulis melakukan suatu penelitian dengan judul “Peranan *Cost Controller* dalam mengendalikan *Food and Beverage Cost* di Ananta Legian Hotel, Badung – Bali”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui peranan *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian hotel, pengendalian biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel dan Upaya *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel, Kabupaten Badung –Bali.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak di Ananta Legian Hotel yang berdiri sejak tahun 2012. Ananta Legian Hotel merupakan Hotel Bintang 4, terletak di Jalan Werkudara no. 539, Legian, Kuta, Badung, Bali 80361. Indikator yang digunakan untuk mengetahui peranan *cost controller* adalah fungsi-fungsi *cost control* yaitu perencanaan, pengendalian, pelaporan, akunting dan tanggungjawab lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengetahui pengendalian biaya makanan dan minuman adalah *total gross cost* dan *total cost adjustment*. Untuk mengetahui upaya *cost controller* digunakan indikator pengendalian terhadap fungsi *cost controller*.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menyusun data yang diperoleh menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu pengukuran dengan skala Guttman dan uji angket validasi dengan rumus sebagai berikut;

$$P = \frac{\sum R}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- P : Persentase skor yang dicari (hasil dibulatkan hingga mencapai bilangan bulat)
 $\sum R$: Jumlah jawaban yang diberikan oleh validator/pilihan yang terpilih
 N : Jumlah Skor maksimal/ideal

Skala Guttman merupakan skala yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten dengan memberikan jawaban tegas seperti jawaban dari pertanyaan atau pernyataan: Ya dan Tidak, Setuju dan tidak setuju, Benar dan salah. Skala Guttman ini pada umumnya dibuat seperti *checklist* dengan interpretasi penilaian, penilaian yang diberikan dengan skor 1 untuk jawaban Ya dan skor 0 untuk jawaban Tidak.

Tabel 5. Kategori Penilaian Skala Guttman

No	Skor	Keterangan
1	Skor 1	Ya
2	Skor 0	Tidak

Sumber: Sugiyono (2015: 139)

Teknik analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan rumus perhitungan biaya sebagai berikut:

a) *Cost of Food or Beverage Sold*

$$\text{Total Food Available} = \text{Total Opening Inventory} + \text{Total incoming stock}$$

$$\text{Gross Cost Available} = \text{Total Food Available} - \text{Ending Inventory}$$

$$\text{Cost of Food Sold} = \text{Gross Cost Available} - \text{Total Cost Adjustment}$$

b) *Food or Beverage Cost Percentage*

$$\text{Food cost percentage} = \frac{\text{Cost of Food Sold}}{\text{Net Food Revenue}} \times 100\%$$

$$\text{Beverage cost percentage} = \frac{\text{Cost of Beverage Sold}}{\text{Net Food Revenue}} \times 100\%$$

c) *Variance of food or beverage percentage*

$$\text{FCPV} = \text{Actual Food Cost Percentage} - \text{Standard Food Cost Percentage}$$

$$\text{BCPV} = \text{Actual Beverage Cost Percentage} - \text{Standard Beverage Cost Percentage}$$

Keterangan:

$$\text{FCPV} = \text{Food Cost Percentage Variance}$$

$$\text{BCPV} = \text{Beverage Cost Percentage Variance}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peranan *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel

Peran *cost controller* bagi sebuah perusahaan tentunya sangat penting mengingat tugas dari seorang *cost controller* ialah terkait pengendalian biaya, pengeluaran perusahaan dan juga pendapatan dari hasil penjualan perusahaan. Dalam penelitian ini ialah *cost controller* dalam peranannya mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel ditinjau dari fungsi *controller* menurut Willson dan Campbell (2012; 12 – 13).

1) Perencanaan

Cost Controller sangat berperan penting dalam penentuan biaya makanan dan minuman. Dalam proses pengendalian biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel dengan melakukan pengajuan pembiayaan bahan makanan dan minuman yang ditujukan kepada *Board of Director* dalam bentuk memo. *Cost controller* di Ananta Legian Hotel juga berperan aktif dalam penentuan biaya, pengawasan setiap departemen yang berhubungan dengan pengajuan dan penyimpanan bahan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel.

2) Pengendalian

Evaluasi dan Analisa terhadap pelaksanaan biaya makanan dan minuman oleh *cost controller* di Ananta Legian Hotel dilakukan sesuai dengan jumlah *occupancy* selama periode tertentu dan seperti yang dijelaskan pada fungsi perencanaan, *cost controller* akan selalu melakukan

pengecekan terhadap rencana pengajuan pembelian bahan makanan dan minuman, stock makanan dan minuman di *outlet* dan juga penerimaan dari supplier hingga penyimpanan bahan makanan dan minuman.

3) Akuntansi

Pada sistem akuntansi *cost control* berperan dalam mengatur *Inventory* setiap departemen yang berhubungan dengan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel yaitu *daily inventory stock*, *monthly inventory stock* dan *yearly inventory stock*.

4) Pelaporan

Peranan *cost controller* pada fungsi pelaporan (*Reporting*) ialah membuat laporan keuangan berupa *Food and beverage cost reconciliation*, laporan ini merupakan laporan akhir bulan mengenai biaya makanan dan minuman yang digunakan untuk mengetahui apakah *cost* dari *food and beverage* sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan.

5) Tanggung Jawab lainnya

Cost control mengawasi fungsi dari masing-masing bagian yang memiliki keterlibatan dalam pengendalian biaya makanan dan minuman yaitu *Purchasing*, *Receiving*, *Storekeeping*, *Issuing*, *Food and Beverage Product* dan *Food and Beverage Service*.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan *cost controller* dalam pengendalian biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel ialah sebagai pelaksana dan perantara. Selain itu peran *cost controller* Ananta Legian Hotel secara *informan role*, pada peran pemantau *cost controller* melakukan pengecekan jumlah pengajuan barang dalam *market list* dengan jumlah persediaan barang yang masih tersedia sebelum diajukan kepada *board of director*. Pada peran *disseminator*, *cost controller* melakukan komunikasi secara internal manajemen apabila terjadi penyimpangan biaya makanan dan minuman maupun terkait permasalahan lainnya. Pada peran *spokesman*, *cost controller* sebagai perantara dalam penyampaian informasi terkait pengeluaran keuangan dari dan kepada *board of director* serta dari dan kepada setiap departemen hotel terkait biaya makanan dan minuman.

Hasil dari observasi peranan *cost controller* dalam pengendalian biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini;

Tabel 6. Tabulasi Data Tingkat Pencapaian dan Kualifikasi peranan *Cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel

No	Aspek	Jumlah Pernyataan	Hasil Observasi	Persentase (%)

1	Perencanaan	10	8	80
2	Pengendalian	10	6	60
3	Akuntansi	10	7	70
4	Pelaporan	10	5	50
5	Tanggung Jawab Lainnya	10	9	90
Nilai Rata-rata		70		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2020)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa secara umum peranan *cost controller* dalam pengendalian biaya bahan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel berperan dengan kualifikasi baik dengan jumlah skor rata-rata 70%. Apabila dilihat dari aspek perencanaan, Akuntansi dan tanggung jawab lainnya *cost controller* memiliki peran dengan kualifikasi baik dengan skor masing-masing 80%, 70% dan 90%, tetapi jika dilihat dari aspek pengendalian dan pelaporan *cost controller* memiliki peran dengan kualifikasi cukup baik adapun skor untuk masing-masing aspek tersebut 60% dan 50%. Hal ini terjadi karena *cost controller* bekerja merangkap, dampak dari kedua aspek tersebut menyebabkan analisis terhadap pengendalian biaya bahan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel tidak berjalan baik karena tidak terdapat data yang jelas terkait dengan pengendalian biaya tersebut.

3.2 Pengendalian biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel

Menurut Wiyasa (2008: 218), penjualan makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 30-40% dari total pendapatan hotel. Hal yang perlu diperhatikan dalam memperoleh keuntungan dari penjualan *food and beverage* adalah *cost* atau biaya makanan dan minuman itu sendiri. Menurut Mulyadi (2014: 387), *standard cost* atau biaya standar merupakan biaya yang ditentukan dimuka dan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat satu satuan produk, jadi biaya standar merupakan pedoman di dalam pengeluaran biaya sesungguhnya (ditentukan dalam bentuk persentase), jika biaya sesungguhnya menyimpang maka dianggap yang benar adalah biaya standar.

Ananta Legian Hotel merupakan bisnis perhotelan yang mendapat keuntungan dari penjualan makanan dan minuman sebagai pemasukan terbesar setelah penjualan kamar dengan menetapkan standar makanan sebesar 32% dan minuman 22% melalui pertimbangan harga bahan produksi dipasaran dan kemampuan perusahaan dalam menjual produk tersebut ataupun target keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui pengendalian *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel periode Juli – Desember 2019 akan dianalisis dari konsep arus biaya yaitu dengan membandingkan biaya standar dan biaya sesungguhnya laporan *food or beverage reconciliation*, dari perbandingan tersebut dapat diketahui komponen mana yang menyebabkan kuat dan lemahnya pengendalian biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel.

Berikut ini akan dijelaskan rumus-rumus yang digunakan untuk membuat perbandingan biaya standar dan biaya sesungguhnya dari *food or beverage Reconciliation* yaitu seperti pada Tabel 7;

Keterangan Tabel 7.;

- 1) DFC: *Daily Flash Cost* (Laporan Biaya Harian), komponen dengan rumus DFC mengartikan komponen tersebut didapat melalui penjumlahan biaya yang terjadi setiap harinya dalam satu periode.
- 2) *Variance* (Selisih): Apabila hasil yang didapat adalah minus (-) berarti selisih yang terjadi bersifat menguntungkan dan apabila selisih yang terjadi adalah sebaliknya (+) maka selisih yang terjadi bersifat merugikan

Tabel 7. Rumus Food and Beverage Cost Reconciliation

No	Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
		A	B	C	D	E
1	Beginning Inventory	DFC	DFC	A1/A19*100%	B1/B19*100%	D1 – C1
2	Incoming Stock					
3	Purchase	DFC	DFC	A3/A19*100%	B3/B19*100%	D3 – C3
4	Store Issues	DFC	DFC	A4/A19*100%	B4/B19*100%	D4 – C4
5	Beverage to Food	DFC	DFC	A5/A19*100%	B5/B19*100%	D5 – C5
6	Total Incoming Stock	A3+A4+A5	B3+B4+B5	A6/A19*100%	B6/B19*100%	D6 – C6
7	Total Food Available	A1+A6	B1+B6	A7/A19*100%	B7/B19*100%	D7 – C7
8	Ending Inventory	DFC	DFC	A8/A19*100%	B8/B19*100%	D8 – C8
9	Total Gross Cost	A7 – A8	B7 – B8	A9/A19*100%	B9/B19*100%	D9 – C9
10	Cost Adjustment					
11	Employee Meal	DFC	DFC	A10/A19*100%	B11/B19*100%	D11 – C11
12	Entertainment	DFC	DFC	A11/A19*100%	B12/B19*100%	D12 – C12
13	Promotion	DFC	DFC	A12/A19*100%	B13/B19*100%	D13 – C13
14	Guest Gratuities	DFC	DFC	A13/A19*100%	B14/B19*100%	D14 – C14
15	Food to Beverage	DFC	DFC	A14/A19*100%	B15/B19*100%	D15 – C15
16	Spoilage	DFC	DFC	A15/A19*100%	B16/B19*100%	D16 – C16
17	Total Cost Adjustment	SUM= A11:A16	SUM = B11:B16	A16/A19*100%	B17/B19*100%	D17 – C17
18	Cost of Food Sold	A9 – 17	B9 – B17	A17/A19*100%	B18/B19*100%	D18 – C18
19	Food Revenue	DFC	DFC			

Sumber: Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif 2020 (diolah).

Berikutnya akan dijelaskan perbandingan laporan *Food and Beverage Cost Reconciliation* antara biaya *standard* dan biaya *actual* yang disajikan dalam bentuk tabel, dapat dilihat pada Tabel 8 untuk *Food Cost Reconciliation* periode Juli – Desember 2019 dan Tabel 9 untuk *Beverage Cost Reconciliation* periode Juli – Desember 2019.

Tabel 8. Variance Food Cost Percentage Ananta Legian Hotel Juli – Desember 2019

Food Cost Reconciliation Juli 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	32.864.721	27.333.674	32,65	33,64	0,99
Incoming Stock					
Purchase	29.319.285	31.984.956	29,13	39,26	10,13
Store Issues	-	-	-	-	-
Transfer	1.247.000	1.032.000	1,24	1,27	0,03

Total Incoming Stock	30.566.285	33.016.956	30,37	40,63	10,26
Total Food Available	63.431.006	60.350.630	63,02	74,27	11,25
Ending Inventory	27.333.647	39.652.188	27,16	48,80	21,64
Total Gross Cost	36.097.359	20.698.442	35,86	25,47	(10,39)
Cost Adjustment					
Employee Meal	2.593.930	1.720.149	2,58	2,12	(0,46)
Entertainment	14.100	-	0,01	0	(0,01)
Promotion	1.046.000	-	1,04	-	(1,04)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Food to Beverage	237.863	-	0,24	-	(0,24)
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	3.891.892	1.720.149	3,87	2,12	(1,75)
Cost of Food Sold	32.205.466	18.978.293	32,00	23,36	(8,64)
Food Revenue	100.657.015	81.259.855			
Food Cost Reconciliation Agustus 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	30.833.647	39.652.188	37,94	34,01	(3,93)
Incoming Stock					
Purchase	31.984.956	28.773.506	39,36	24,68	(14,68)
Store Issues	2.780.000	-	3,42	-	(3,42)
Transfer	2.032.000	1.290.000	2,50	1,11	(1,39)
Total Incoming Stock	36.796.956	30.063.506	45,28	25,78	(19,5)
Total Food Available	67.630.603	69.715.694	83,23	59,79	(23,44)
Ending Inventory	39.652.188	30.004.884	48,80	25,73	(23,07)
Total Gross Cost	27.978.415	39.710.810	34,43	34,06	(0,37)
Cost Adjustment					
Employee Meal	1.720.149	1.841.257	2,12	1,58	(0,54)
Entertainment	-	-	-	-	-
Promotion	259.000	34.800	0,32	0,03	(0,29)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Food to Beverage	-	-	-	-	-
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	1.979.149	1.876.057	2,44	1,61	(0,83)
Cost of Food Sold	25.999.266	37.834.753	32,00	32,45	0,45
Food Revenue	81.259.855	116.594.215			
Food Cost Reconciliation September 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	39.652.188	30.004.884	34,01	30,26	(3,75)
Incoming Stock					
Purchase	28.773.506	31.185.749	24,68	31,45	6,77
Store Issues	-	24.230	-	0,02	0,02
Transfer	1.290.000	1.118.000	1,11	1,13	0,02
Total Incoming Stock	30.063.506	32.327.979	25,78	32,60	6,82
Total Food Available	69.715.694	62.332.863	59,79	62,86	2,89
Ending Inventory	30.004.884	30.843.137	25,73	31,11	5,38
Total Gross Cost	39.710.810	31.489.726	34,06	31,76	(2,3)
Cost Adjustment					
Employee Meal	1.841.257	1.984.812	1,58	2,00	0,42
Entertainment	525.000	-	0,11	-	(0,11)
Promotion	34.800	0	0,03	0	(0,03)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Food to Beverage	-	-	-	-	-
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	2.401.057	1.984.812	2,06	2,00	(0,06)

Cost of Food Sold	37.309.753	29.504.914	32,00	29,76	(2,24)
Food Revenue	116.594.215	99.155.530			
Food Cost Reconciliation Oktober 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	30.004.884	30.843.137	33,68	47,06	13,38
Incoming Stock					
Purchase	31.185.749	21.377.344	35,01	32,62	(2,39)
Store Issues	24.230	12.000	0,03	0,02	(0,01)
Transfer	1.118.000	989.000	1,26	1,51	0,25
Total Incoming Stock	32.327.979	22.378.344	36,29	34,15	(2,14)
Total Food Available	62.332.863	53.221.481	69,97	81,21	11,24
Ending Inventory	30.843.137	21.308.731	34,62	32,51	(2,11)
Total Gross Cost	31.489.726	31.912.749	35,35	48,69	13,34
Cost Adjustment					
Employee Meal	1.994.812	1.058.001	2,24	1,61	(0,63)
Entertainment	153.200	-	0,04	-	(0,04)
Promotion	543.290	-	0,61	-	(0,61)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Food to Beverage	295.000	-	0,33	-	(0,33)
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	2.986.302	1.058.001	3,35	1,61	(1,74)
Cost of Food Sold	28.503.424	30.854.749	32,00	47,08	15,08
Food Revenue	89.080.530	65.539.153			
Food Cost Reconciliation November 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	30.843.137	21.308.731	36,06	48,42	12,36
Incoming Stock					
Purchase	21.308.731	19.015.287	24,91	43,21	18,3
Store Issues	12.734	237.100	0,01	0,54	0,53
Transfer	990.000	301.000	1,16	0,68	(0,48)
Total Incoming Stock	22.311.465	19.553.387	26,08	44,44	18,36
Total Food Available	53.154.602	40.862.118	62,14	92,86	30,72
Ending Inventory	21.308.731	12.628.735	24,91	28,70	3,79
Total Gross Cost	31.845.871	28.233.383	8,93	15,40	11,47
Cost Adjustment					
Employee Meal	2.205.000	1.055.000	2,58	2,40	(0,18)
Entertainment	615.000	-	0,17	-	(0,17)
Promotion	1.650.000	-	1,93	-	(1,93)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Food to Beverage	-	-	-	-	-
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	4.470.000	1.055.000	5,23	2,40	(2,83)
Cost of Food Sold	27.375.871	27.178.383	32,00	61,76	29,76
Food Revenue	85.539.153	44.004.000			
Food Cost Reconciliation Desember 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	21.308.731	12.628.735	25,31	16,80	(8,51)
Incoming Stock					
Purchase	19.015.287	38.833.680	22,59	51,67	29,08
Store Issues	237.100	34.000	0,28	0,05	(0,23)
Transfer	301.000	602.000	0,36	0,80	0,44
Total Incoming Stock	19.553.387	39.469.680	23,23	52,51	29,28
Total Food Available	40.862.118	52.098.415	48,54	69,32	20,78

Ending Inventory	12.628.735	17.624.172	15,00	23,45	8,45
Total Gross Cost	28.233.383	34.474.244	33,54	45,87	12,33
Cost Adjustment					
Employee Meal	1.006.812	1.768.182	1,20	2,35	1,15
Entertainment	170.000	-	0,05	-	(0,05)
Promotion	115.000	-	0,14	-	(0,14)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Food to Beverage	-	-	-	-	-
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	1.291.812	1.768.182	1,53	2,35	1,15
Cost of Food Sold	26.941.571	32.706.062	32,00	43,51	11,51
Food Revenue	84.084.000	75.161.182			

Sumber: *Accounting Department Ananta Legian Hotel, (2020).*

Jika dilihat pada Tabel 8, dapat dikatakan pengendalian biaya makanan pada Ananta Legian Hotel belum berjalan dengan baik, meski *Cost of Food Sold* selalu naik turun setiap bulannya tetapi selisih yang terjadi selalu tinggi dari biaya standarnya. Selisih *Cost of Food Sold* paling tinggi ialah 29,76% yaitu selisih yang terjadi pada bulan November, 15,08% terjadi pada bulan Oktober, 11,51% terjadi pada bulan Desember dan 0,45% terjadi pada bulan Agustus. Peningkatan yang terjadi pada *Cost of Food Sold* sebagian besar dipengaruhi oleh tingginya persentase biaya Total Gross Cost, sedangkan komponen yang paling berpengaruh terhadap tingginya persentase biaya Total Gross Cost adalah komponen *Purchase*.

Peningkatan dari komponen *Purchase* terjadi karena kurang baiknya pengawasan terhadap persediaan bahan makanan. Peningkatan ini juga tidak diimbangi dengan biaya makanan yang dibeli setiap minggu (*Purchase*), hal ini mengartikan bahwa terdapat bahan-bahan makanan yang digunakan namun tidak terdata dengan baik. Akibatnya biaya makanan yang terjual tidak sesuai dengan *revenue* yang didapat. Selanjutnya pengendalian biaya makanan yang baik dapat dilihat pada bulan September dengan selisihnya yang hanya 2,24% lebih tinggi dari biaya standarnya. Hal ini menunjukkan bahwa biaya standar yang ditetapkan oleh Ananta Legian Hotel pada bulan September 2019 bisa dicapai jika standar-standar yang berlaku benar-benar diterapkan dengan baik.

Tercapainya standar pengendalian biaya pada bulan September 2019 tidak lepas dari peran *cost controller* di Ananta Legian Hotel yang melakukan peningkatan terhadap pengawasan pengendalian biaya makanan. Namun, pada bulan selanjutnya yaitu bulan Oktober hingga Desember 2019 tercapainya target pengendalian biaya belum dapat dipertahankan. Sama halnya dengan pengendalian biaya pada periode lainnya komponen *Purchase* pada bulan September 2019 mengalami peningkatan yang cukup tinggi namun diimbangi dengan persediaan makanan pada akhir periode jadi selisih yang tidak terlalu tinggi.

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengendalian biaya minuman di Ananta Legian Hotel periode bulan Juli – Desember 2019. Rumus yang digunakan untuk membuat *Beverage Cost Reconciliation* adalah sama dengan rumus yang digunakan untuk membuat *Food Cost*

Reconciliation hanya saja biaya makanan dan minuman merupakan biaya yang terpisah satu sama lainnya.

Tabel 9. Variance Beverage Cost percentage Ananta Legian Hotel Juli – Desember 2019

Beverage Cost Reconciliation Juli 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	23.609.893	21.118.673	74,06	72,56	(1,5)
Incoming Stock					
Purchase	3.336.200	7.204.506	10,46	24,75	14,29
Store Issues	948.000	3.291.000	2,97	11,31	8,34
Transfer	973.930	1.720.149	3,05	5,91	2,86
Total Incoming Stock	5.258.130	12.215.654	16,49	41,97	25,48
Total Beverage Available	28.868.023	33.334.328	90,55	114,54	23,99
Ending Inventory	20.118.573	21.740.819	63,11	74,70	11,59
Total Gross Cost	8.749.450	11.593.509	6,59	9,56	2,97
Cost Adjustment					
Employee Meal	763.043	1.070.141	2,39	3,68	1,29
Entertainment	540.000	-	0,41	-	(0,41)
Promotion	6.120	-	0,02	-	(0,02)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Beverage to Food	426.700	563.550	0,96	1,94	0,98
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	1.735.863	1.633.691	5,44	5,61	0,17
Cost of Beverage Sold	7.013.587	9.959.818	22,00	34,22	12,22
Beverage Revenue	31.880.000	29.104.000			
Beverage Cost Reconciliation Agustus 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	21.118.673	21.740.819	70,15	68,31	(1,84)
Incoming Stock					
Purchase	8.723.506	8.552.326	28,98	28,34	(0,64)
Store Issues	4.091.000	4.870.000	13,59	16,14	2,55
Transfer	1.520.149	1.841.257	5,05	6,10	1,05
Total Incoming Stock	14.334.654	15.263.584	47,62	50,58	2,96
Total Beverage Available	35.453.228	38.004.403	117,77	125,95	8,18
Ending Inventory	21.700.819	18.481.711	72,09	61,25	(10,84)
Total Gross Cost	13.752.409	19.522.692	10,96	15,53	4,57
Cost Adjustment					
Employee Meal	6.701.419	8.474.340	22,26	28,08	5,82
Entertainment	10.200	-	0,01	-	0,01
Promotion	-	67.320	-	0,20	(0,20)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Beverage to Food	416.500	464.100	1,38	1,54	0,16
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	7.128.119	9.005.760	23,68	29,85	6,17
Cost of Beverage Sold	6.624.290	10.516.932	22,00	34,85	12,85
Beverage Revenue	30.104.000	30.175.000			
Beverage Cost Reconciliation September 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	20.800.000	18.481.711	89,31	73,70	(15,61)
Incoming Stock					
Purchase	5.550.000	8.113.830	23,83	32,35	8,52
Store Issues	4.468.000	3.225.000	19,19	12,86	(6,33)

Transfer	1.800.000	1.960.582	7,73	7,82	0,09
Total Incoming Stock	11.818.000	13.299.412	50,74	53,03	2,29
Total Beverage Available	32.618.000	31.781.123	140,06	126,73	(13,33)
Ending Inventory	18.481.711	15.883.499	79,36	63,34	(16,02)
Total Gross Cost	14.136.289	15.897.624	14,57	15,21	0,64
Cost Adjustment					
Employee Meal	8.474.340	7.198.194	36,39	28,70	(7,69)
Entertainment	6.800	-	0,01	-	(0,01)
Promotion	67.320	68.680	0,29	0,27	(0,02)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Beverage to Food	464.100	468.860	1,99	1,87	(0,12)
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	9.012.560	7.735.734	38,70	30,85	(7,85)
Cost of Beverage Sold	5.123.729	8.161.890	22,00	32,55	10,55
Beverage Revenue	23.289.000	25.078.000			
Beverage Cost Reconciliation Oktober 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	15.841.711	15.833.000	63,17	64,17	1
Incoming Stock					
Purchase	8.000.830	9.300.000	31,90	37,69	5,79
Store Issues	3.225.000	4.300.000	12,86	17,43	4,57
Transfer	1.843.582	1.058.001	7,35	4,29	(3,06)
Total Incoming Stock	13.069.412	14.658.001	51,12	59,41	8,29
Total Beverage Available	28.911.123	30.491.001	115,28	123,58	8,3
Ending Inventory	15.883.499	16.609.526	63,34	67,32	3,98
Total Gross Cost	13.027.624	13.881.475	12,47	13,50	1,03
Cost Adjustment					
Employee Meal	7.198.194	7.722.254	28,70	31,30	2,6
Entertainment	-	-	-	-	-
Promotion	68.680	15.300	0,27	0,06	(0,21)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Beverage to Food	243.100	468.860	0,97	1,90	0,93
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	7.509.974	8.206.414	29,95	33,26	3,31
Cost of Beverage Sold	5.517.650	5.675.061	22,00	23,00	1
Beverage Revenue	25.078.000	24.673.000			
Beverage Cost Reconciliation November 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	15.671.499	18.809.000	63,01	78,56	15,55
Incoming Stock					
Purchase	9.023.420	5.868.000	36,28	24,51	(11,77)
Store Issues	4.300.000	2.354.000	17,29	9,83	(7,46)
Transfer	1.068.001	1.756.000	4,29	7,33	3,04
Total Incoming Stock	14.381.421	9.978.000	57,86	41,68	(16,18)
Total Beverage Available	30.062.920	28.787.000	120,87	120,24	(0,63)
Ending Inventory	16.609.526	8.468.268	66,78	35,37	(31,41)
Total Gross Cost	13.453.394	20.318.732	12,98	20,37	7,39
Cost Adjustment					
Employee Meal	7.722.254	11.921.828	31,05	49,80	18,75
Entertainment	-	-	-	-	-
Promotion	15.300	6.800	0,06	0,03	(0,03)
Guest Gratuities	243.100	341.700	0,98	1,43	0,45
Beverage to Food	-	-	-	-	-
Spoilage	-	-	-	-	-

Total Cost Adjustment	7.980.654	12.270.328	32,09	51,25	19,16
Cost of Beverage Sold	5.472.740	8.048.405	22,00	33,62	11,62
Beverage Revenue	24.873.000	23.941.000			
Beverage Cost Reconciliation Desember 2019					
Komponen	Standard (Rp)	Actual (Rp)	Standard (%)	Actual (%)	Variance (%)
Beginning Inventory	17.650.000	8.469.288	49,50	28,04	(21,46)
Incoming Stock					
Purchase	5.608.236	16.341.038	21,86	53,11	31,25
Store Issues	2.129.000	6.824.000	8,30	22,59	14,29
Transfer	996.172	1.748.422	3,88	5,79	1,91
Total Incoming Stock	8.733.408	24.613.460	34,04	81,49	47,45
Total Beverage Available	26.383.408	33.082.747	102,84	109,52	6,68
Ending Inventory	8.468.268	15.306.976	33,01	50,68	17,67
Total Gross Cost	17.915.140	17.775.771	16,76	14,12	(2,64)
Cost Adjustment					
Employee Meal	11.921.828	9.383.203	46,47	31,06	(15,41)
Entertainment	341.700	276.250	0,32	0,22	(0,1)
Promotion	6.800	7.480	0,03	0,02	(0,01)
Guest Gratuities	-	-	-	-	-
Beverage to Food	-	-	-	-	-
Spoilage	-	-	-	-	-
Total Cost Adjustment	12.270.328	9.666.933	47,83	32,00	(15,83)
Cost of Beverage Sold	5.644.812	8.108.838	22,00	26,85	4,85
Beverage Revenue	25.654.761	30.206.000			

Sumber: Accounting Department Ananta Legian Hotel, (2020).

Pada Tabel 9 tentang selisih biaya minuman selama periode enam bulan yaitu Juli – Desember 2019 diatas dapat dilihat bahwa Pengendalian biaya minuman juga tidak berjalan dengan baik. Selisih paling tinggi pada *Cost of Beverage Sold* terjadi pada bulan Agustus yaitu mencapai 12, 85% lebih tinggi dari standarnya yaitu 22, 00%, selisih paling tinggi selanjutnya sebesar 12, 22% yaitu selisih yang terjadi pada bulan Juli, pada bulan November sebesar 11, 62%, 10, 55% pada bulan September, 4, 85% pada bulan Desember, sedangkan selisih yang paling rendah terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar 1%, selisih yang paling rendah ini pun belum dapat dikatakan memuaskan.

Tingginya persentase *Cost of Beverage Sold* pada pengendalian biaya minuman sebagian besar disebabkan karena tingginya biaya persediaan awal (*Beginning Inventory*) dan *Purchase* atau biaya bahan minuman yang dibeli kepada *Supplier*, hal ini terjadi sebab apabila kekurangan bahan minuman *purchasing attendant* akan membeli bahan tersebut secara *cash* sehingga biaya menjadi lebih tinggi. Tingginya biaya *Beginning Inventory* dan *Purchase* mengakibatkan meningkatnya persentase biaya *Total Beverage Available*. Sama halnya dengan peningkatan yang terjadi pada biaya makanan, tingginya persentase biaya bahan minuman yang tersedia tidak diimbangi dengan biaya minuman yang tersedia pada akhir periode yang mengartikan terdapat bahan-bahan minuman yang digunakan namun tidak terdata dengan baik.

Hal yang sering terjadi adalah kerusakan (*Spoilage*) bahan baik itu bahan makanan maupun bahan minuman tidak dibuatkan laporan melainkan langsung dibuang, jadi biaya yang ditimbulkan

tidak masuk pada komponen *spoilage*. Selain itu standar-standar resep yang berlaku tidak diterapkan dengan baik, jadi ketika memproduksi suatu menu bahan-bahan yang digunakan berlebihan sehingga menyebabkan tingginya biaya minuman yang terjual.

Hasil dari analisis *variance* pada Laporan *Reconciliation food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel Periode Juni – Desember 2019, dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini;

Tabel 10. Hasil Analisis *variance* pada *Cost of Food Sold* di Ananta Legian Hotel Periode Juli – Desember 2019

Uraian	Bulan	Variance (Rp)	Variance (%)	F/U
Cost of food sold	Juli	-13.227.173	-8,64	Favorable
	Agustus	11.835.487	0,45	Unfavorable
	September	-7.804.839	-2,24	Favorable
	Oktober	2.351.325	15,08	Unfavorable
	November	-197.488	29,76	Unfavorable
	Desember	5.764.491	11,51	Unfavorable
	Total Variance	-1.278.197	45,92	Unfavorable

Sumber: Laporan *Reconciliation food and beverage* Ananta Legian Hotel 2020 (diolah).

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi pengendalian biaya bahan makanan pada Ananta Legian Hotel periode Juli sampai dengan Desember 2019 dapat dilihat bahwa hotel mengalami kondisi yang tidak menguntungkan atau *unfavorable*. Hal ini disebabkan karena biaya standar yang ditetapkan oleh hotel lebih rendah dari biaya aktual yang terjadi pada periode tersebut. Dimana selisih variannya adalah 45,92 % melampaui dari standar yang ditetapkan yaitu sebesar 32% atau mengalami kerugian sebesar Rp. 1.278.197,-. Hal ini disebabkan oleh peranan *cost controller* pada aspek pengendalian dan pelaporan belum berperan dengan baik tetapi cukup baik artinya masih ada hal-hal yang tidak dilakukan oleh *cost controller* terkait dengan tugasnya.

Tabel 11. Hasil Analisis *variance* pada *Cost of Beverage Sold* di Ananta Legian Hotel periode Juli – Desember 2019

Uraian	Bulan	Variance (Rp)	Variance (%)	F/U
Cost of beverage sold	Juli	2,946,231	12.22	Unfavorable
	Agustus	3,892,642	12.85	Unfavorable
	September	3,038,161	10.55	Unfavorable
	Oktober	157,411	1.00	Unfavorable
	November	2,575,665	11.62	Unfavorable
	Desember	2,464,026	4.85	Unfavorable
	Total Variance	15,074,136	53,09	Unfavorable

Sumber: Laporan *Reconciliation food and beverage* Ananta Legian Hotel 2020 (diolah).

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi pengendalian biaya bahan minuman pada Ananta Legian Hotel periode Juli sampai dengan Desember 2019 dapat dilihat bahwa hotel mengalami kondisi yang tidak menguntungkan atau *unfavorable* pada penjualan makanan dan minumannya. Hal ini disebabkan karena biaya aktual yang terjadi lebih tinggi dari biaya standar yang ditetapkan pada periode tersebut. Dimana selisih variannya adalah 53,09 % melampaui dari standar yang ditetapkan yaitu sebesar 22% atau mengalami kerugian sebesar Rp. 15,074,136, -.. Hal ini disebabkan oleh

peranan *cost controller* pada aspek pengendalian dan pelaporan belum berperan dengan baik tetapi cukup baik artinya masih ada hal-hal yang tidak dilakukan oleh *cost controller* terkait dengan tugasnya. Selain itu, pengawasan pada bahan minuman oleh *food and beverage department* terhadap bahan minuman yang rusak (*Spoilage*) belum berjalan dengan baik.

3.3. Upaya *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel Hotel yang mengalami kondisi tidak menguntungkan pada penjualan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel pada periode Juli – Desember 2019 membuat *cost controller* harus memperbaiki kegiatan pengendalian biaya makanan dan minuman untuk periode selanjutnya. Beberapa penyebab keadaan tersebut ialah peranan *cost controller* pada aspek pengendalian dan pelaporan belum berperan dengan baik atau dapat dikatakan cukup baik. Pada aspek pengawasan, *cost controller* masih belum berjalan dengan baik, khususnya pada pengawasan bahan minuman yang rusak (*spoilage*). Berdasarkan wawancara peneliti bersama *cost controller* di Ananta Legian Hotel yakni Bapak I Kadek Hendra Wijaya, SE dapat diketahui bahwa dalam mengendalikan biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel ialah sebagai berikut;

- 1) Melakukan peninjauan harga barang dari *supplier*
- 2) Melakukan pengawasan terhadap fungsi-fungsi yang berhubungan dengan pengendalian biaya makanan dan minuman seperti *purchasing, receiving, storekeeper, food and beverage service staff* dan *kitchen staff*
- 3) Mulai membuat rekaptulasi permintaan dan pemakaian bahan makanan serta minuman dari *food and beverage department* perbulan dan juga menyertakan data penjualan *food and beverage* saat melakukan memo pengajuan bahan makanan dan minuman
- 4) Membuat *stock opname* setiap hari dan setiap bulannya pada setiap bahan makanan dan minuman di *food and beverage store* yang dilakukan oleh karyawan yang berhubungan dengan *food and beverage*, seperti membuat *stock opname* setiap hari oleh *bartender* pada *outlet* yang menjual produk minuman, *stock opname* juga dilakukan oleh *storekeeper* di gudang/*general store* setiap bulannya dan juga *cost controller* membuat *cut off stock* bahan makanan dan minuman lalu menghitung *stock* bahan makanan dan minuman itu bersama *food and beverage supervisor* serta *staff kitchen* yang bekerja di *kitchen store* setiap bulannya
- 5) Memperhatikan hasil penjualan dari setiap *outlet* sebelum melakukan pengajuan bahan makanan dan minuman, melakukan pengurangan pembelian bahan makanan dan minuman apabila terjadi *spoilage* dan juga membuat promo-promo tertentu apabila bahan makanan dan minuman yang tersedia belum terjual habis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

4.1 Peranan *Cost Controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel

Secara umum peranan *cost controller* dalam pengendalian biaya bahan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel berperan dengan kualifikasi baik dengan jumlah skor rata-rata 70%. Hal ini terjadi karena *cost controller* bekerja merangkap, selain itu dampak dari aspek pengendalian dan pelaporan menyebabkan analisis terhadap pengendalian biaya bahan makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel tidak berjalan baik karena tidak terdapat data yang jelas terkait dengan pengendalian biaya tersebut.

4.2 Pengendalian biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel

Pengendalian biaya bahan makanan dan minuman pada Ananta Legian Hotel periode Juli sampai dengan Desember 2019 mengalami kondisi yang tidak menguntungkan atau *unfavorable*. Dimana selisih varian biaya makanan adalah 45,92 % melampaui dari standar yang ditetapkan yaitu sebesar 32% atau mengalami kerugian sebesar Rp. 1.278.197., -. dan selisih varian biaya minuman adalah 53,09 % melampaui dari standar yang ditetapkan yaitu sebesar 22% atau mengalami kerugian sebesar Rp. 15,074,136, -. Hal ini disebabkan oleh peranan *cost controller* pada aspek pengendalian dan pelaporan belum berperan dengan baik tetapi cukup baik artinya masih ada hal-hal yang tidak dilakukan oleh *cost controller* terkait dengan tugasnya.

4.3 Upaya *cost controller* dalam mengendalikan *food and beverage cost* di Ananta Legian Hotel

Upaya *cost controller* dalam mengendalikan biaya makanan dan minuman di Ananta Legian Hotel berdasarkan peranan *cost controller* ialah dengan melakukan peninjauan harga barang dari *supplier*, melakukan pengawasan terhadap fungsi-fungsi yang berhubungan dengan pengendalian biaya makanan dan minuman, memperhatikan hasil penjualan dari setiap *outlet* sebelum melakukan pengajuan bahan makanan dan minuman, melakukan pengurangan pembelian bahan makanan dan minuman apabila terjadi *spoilage* dan juga membuat promo-promo tertentu apabila bahan makanan dan minuman yang tersedia belum terjual habis.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini. Kepada seluruh Dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan dan pegawai tata usaha yang memberikan pelayanan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis selama melaksanakan perkuliahan. Kepada seluruh karyawan Ananta Legian Hotel yang telah berkenan memberikan izin dan informasi kepada penulis terkait laporan

akhir ini. Kepada keluarga dan teman-teman di fakultas pariwisata yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis guna menyelesaikan laporan akhir ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Budiyasa, I. K. G., Putra, A. M., Suarka, F. M., Studi, P., Iv, D., Pariwisata, F., ... Denpasar, K. (2018). Analisis Pengendalian Biaya Food and Beverage Pada Harris Hotel Raya Kuta Bali, 2(3).
- Davik Suheri, Eko. 2016. "Peranan *controller* dalam Penyusunan Perencanaan dan Pengendalian Penjualan pada PT. Sriwijaya Entrepreneur". (Skripsi). Palembang (ID): Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Uhise, Esterlin dkk. 2018. Analisis Peranan *Cost Controller* dalam pengendalian biaya operasional dan pendapatan operasional pada hotel Mercure Manado Tateli Beach Resort. *Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 620 – 627.
- L. Benu, Fred dan Agus S. Benu. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian dan Lainnya). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wardi, J. (2010). Peran controller dalam perencanaan dan pengendalian pada grand elite hotel pekanbaru jeni wardi, 309–317.

Peran humas dinas kebudayaan dan pariwisatapekanbaru dalam mengelola pandemi covid-19

Sista Delarani Sianturi¹⁾, Ni Ketut Arismayanti²⁾, Fanny Maharani Suarka³⁾

1, 2, 3) Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana,

E-mail: sistadelarani55@gmail.com, arismayanti_pariwisataunud.ac, maharani@unud.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru dalam Mengelola Pandemi Covid-19. Maka menggunakan tiga rumusan masalah yaitu mengenai bagaimana tahapan krisis pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru, bagaimana pengelolaan pandemi Covid-19. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru dan Bagaimana Program Pengendali Pandemi Covid -19 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan definisi operasional variabel pertama dari konsep konsep Kiki (2010) mengenai Tahapan Krisis diantaranya : tahap prodromal, tahap akut, tahap kronik, dan tahap resolusi untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai tahapan krisis pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru dan menggunakan definisi operasional variabel ke-2 menggunakan konsep Rosady (2010). Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur, studi kepustakaan, dokumentasi dan menggunakan informan pangkal dan kunci. Teknik analisis data yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan pengelolaan yang dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru meliputi tahapan identifikasi, analisis, isolasi, pilihan strategi, dan program pengendali. Pemilihan strategi menggunakan pemilihan strategi adaptif yang meliputi mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi dan meluruskan citra. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan Pengelolaan yang dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru meliputi tahapan identifikasi, analisis, isolasi, pilihan strategi, dan program pengendali. Adapun beberapa program pengendalian yang dibuat seperti gerakan bersih -bersih yang diberi nama Gerakan Bisa, dan membuat *event-event* yang tujuannya menarik kunjungan. Pemilihan strategi menggunakan pemilihan strategi adaptif yang meliputi mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi dan meluruskan citra.

Kata kunci: Peran Humas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Pekanbaru, Covid-19.

Abstract

This research discusses The role of Public Relation of the Pekanbaru Culture and Tourism Office in the Covid-19 Pandemic. So using three problem formulations, named regarding the staged of the crisis at the Pekanbaru Culture and Tourism Office, how management of the Covid-19 by the Pekanbaru Culture and Tourism Office and How controlled programmed pandemic Covid-19 by by the Pekanbaru Culture and Tourism Office. This research uses the operational definition of the first variable from the concept of the concept of Kiki (2010) regarding the Crisis Stages including: the prodromal stage, the acute stage, the chronic stage, and the resolution stage to answer the first problem formulation regarding the crisis stages at the Pekanbaru Culture and Tourism Office and using variable operational definitions the second uses the concept of Rosady (2010). This research uses qualitative and quantitative data types, with primary and secondary data sources. Using structured interview data collection techniques, literature study, documentation and using base and key informants. The data analysis technique is qualitative. The results of this study state that the management carried out by the Public Relations of the Pekanbaru Culture and Tourism Office includes the stages of identification, analysis, isolation, choice of strategies, and control programs. Strategy selection uses adaptive strategy selection which includes changing policies, operational modifications, compromises and straightening the image. Based on the results of data analysis and the discussion that has been described, it can be concluded that the management carried out by the Public Relations of the Pekanbaru Culture and Tourism Office includes the stages of identification, analysis, isolation, choice of strategies, and control programs. There are several control programs made such as a clean-up movement called the Can Movement, and organizing events with the aim of attracting visits. Strategy selection uses adaptive strategy selection which includes changing policies, operational modifications, compromises and straightening the image.

Keywords: The Role of Public Relation, Department of Culture and Tourism, Pekanbaru, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam implementasinya pariwisata ini dilakukan dengan tujuan rekreasi, refreshing maupun untuk spiritual. Dewasa ini kegiatan pariwisata sudah sangat berkembang. Didukung dengan gencarnya pihak pemerintah dalam melakukan pembangunan dan pengembangan dalam sektor ini. Selain menjadi faktor *income* negara, kegiatan pariwisata ini juga dapat menjadi metode dalam memperkenalkan budaya yang dimiliki. Kepariwisata adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah daerah dan pengusaha (Undang-Undang No 10 tahun 2009).

Setiap daerah di Indonesia memiliki pemerintah daerah yang bertanggungjawab atas pariwisata yang ada di daerah tersebut yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dibentuk oleh pemerintah sebagai suatu badan yang diberi tanggung jawab dalam pengembangan dan pembinaan kepariwisataan pada umumnya baik tingkat nasional maupun ditingkat daerah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memegang peran penting dalam pariwisata di setiap daerah, demikian juga halnya dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Pekanbaru.

Pekanbaru merupakan suatu daerah yang terletak di jalur lintas Timur Sumatra, kota ini terhubung dengan beberapa kota lain seperti Medan, Padang dan Jambi. Pekanbaru juga merupakan ibukota dari provinsi Riau. Pekanbaru memiliki beberapa daya tarik wisata seperti air terjun, museum, taman bermain dan bangunan-bangunan sejarah. Wisatawan yang berkunjung ke Pekanbaru tidak hanya orang yang liburan tetapi berbagai orang datang ke daerah ini untuk melakukan urusan bisnis. Adapun daya tarik wisata yang ada di Pekanbaru seperti terdapat di Tabel 1.1

Tabel 1.1 Destinasi Wisata Kota Pekanbaru

No	Jenis Daya Tarik Wisata	Nama Daya Tarik Wisata
1.	Alam	Danau Zamrud, Pantai Indah Selat Baru, Pantai Tanjung Lapin, Pulau Beting Aceh, Pantai Perapat Tunggal, Cagar Biosfer Giam Siak Kecil Bukit Batu, Pantai Ketapang Rupert, Danau Meduyan, Air Terjun Tembulun Berasap, Air Terjun Denalo, Camping Ground, Danau Biru Seberida, Pantai Motong, Air Terjun Tujuh Tingkat, Tasik Nambus, Pantai Beting Beras.
2.	Budaya	Festival Siak Bermadah, Masjid Raya Syahabuddin, Mokom Koto Tinggi, Makam Sultan Syarif Qasim, Kapal Kato, Museum Balairung Sri, Kelenteng HockSiu Kiong, Rumah Adat Suku Sakai, Makam Raja Kecik, Masjid Raya dan Makam Raya, Komplek Makam Raja-Raja Indragiri, Rumah Adat Kenegrian Talu, Festival Sampan Leper, Agrowisata Kelapa.

3.	Buatan	Kawasan istana Assyerayah AL Hasyimah, Kawasan Mempura Heritage, Pusat Pelatihan Gajah, Ekowisata Mangrove Rawa Mekar Jaya, Agrowisata Bunga Raya, Agrowisata Bunga Raya, Festival Serindit Boat, Pasar Seni Kasturi, Situs Datuk laksamana Raja Dilaut, Kawasan Arena Pacu Jalur (Tepian Narosa), Pemandian Air Panas Sungai Pinang, Laman Silat Pangean, Air Terjun Menderas, Agrowisata Sungai Tohor, Desa Wisata Bokor, Jembatan Pelangi, TamanWisa Love Refi, Asia Farm, Jembatan Siak II, Kampoenng Rabbit, Rumah Jamur, Taman Wisata Agro Tenayan Raya, Taman Bunga Impian Okura, Taman Wisata Kacang Mayang, Taman Rindu Sempadan, Taman Wisata Alam Mayang, Taman Selfie Danau Akap Air Hitam.

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2020.

Wisata sejarah Kota Pekanbaru memiliki banyak peninggalan-peninggalan pada masa kerajaan melayu yang berpusat di siak, selain itu di Kota Pekanbaru banyak terdapat makam pahlawan yang juga di jadikan destinasi wisata sejarah.

Wisata religi merupakan wisata yang diminati wisatawan. Hal ini dikarenakan Kota Pekanbaru memiliki sejumlah tempat persembahyangan untuk Agama Budha dan Islam. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Pekanbaru untuk lakukan ziarah terhadap para leluhur atau pun memohon sesuatu. Salah satu wisata religi yang sering dikunjungi adalah Mesjid An-Nur yang di bangun hampir menyerupai Taj-Mahal dan sekaligus inilah yang menjadi daya Tarik wisata bagi pengunjung.

Selain wisata sejarah dan wisata religi Kota Pekanbaru juga memiliki wisata belanja yaitu terdapat di pasar bawah. Dengan tersebarnya pusat perbelanjaan baik itu modern dan tradisional, tak jarang Kota Pekanbaru menjadi tempat pembelanjaan bagi wisatawan. Selain itu Kota Pekanbaru juga sering mengadakan fesival budaya dengan memberikan suguhan yang bersifat budaya seperti menampilkan menenun songket, pertunjukan tarian melayu seperti tari Zapin dan berbagai macam pertunjukan lainnya.

Dua tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup besar di Pekanbaru yang disebabkan oleh bencana asap yang melanda Riau yang dampaknya dirasakan salah satunya oleh Kota Pekanbaru. Adapun jumlah kunjunga wisatawan ke Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Kunjunga Wisatawan Ke Pekanbaru

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2017	631,725
2018	700,602
2019	55.786
2020	13.703

Tahun 2019 dan 2020 menjadi tahun perjuangan bagi rakyat kota Pekanbaru. Ada peristiwa yang menyebabkan penurunan kunjungan wisata sangat drastis yakni Pandemi yang diakibatkan oleh Pandemi Covid-19. Kemunculan Pandemi Covid-19 sendiri diawali di Negara China pada 1 Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) Pada 11 Maret 2020. Tanggal 2 maret 2020 menjadi kasus pertama Pandemi Covid-19 di Indonesia yang dibuktikan dengan terpaparnya dua orang warga asal Depok hingga terus mengalami peningkatan, Hingga pada tanggal 19 maret 2020 terdapat kasus Pandemi Covid-19 di Pekanbaru yang terbukti

dengan adanya salah satu warga Pekanbaru yang baru saja pulang dari Malaysia dinyatakan positif. Pandemi Covid-19 pun terus menyebar luas hingga harus menyebabkan Pekanbaru melakukan PSBB atau pembatasan sosial berskala besar sebanyak tiga kali yakni yang pertama pada 17-30 april 2020 dan yang kedua pada 1-14 april dan yang ketiga pada 15-28 mei 2020. Pekanbaru juga menerapkan PPKM atau Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat pada 13 juni 2021 yang berlangsung selama 14 hari.

Pada dunia pariwisata pandemi ini memberi pengaruh yang sudah pasti penurunan terhadap kunjungan wisatawan, untuk itu perlu adanya hal yang dilakukan untuk menanggulangi pandemi yang terjadi ini. Seiring perjalanan pengoperasiannya tentu setiap perusahaan mengalami fase krisis atau pasang surutnya tidak terkecuali kota ini yang juga mengalami hal demikian, adapun krisis yang terjadi dikarenakan bencana alam yakni Pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan berkurang bahkan berhentinya kegiatan bepergian, dikarenakan tutupnya beberapa maskapai penerbangan sampai kepada program pemerintah yang menyatakan harus berada di rumah atau *stay at home*. Tidak hanya itu bahkan semua kegiatan yang seharusnya dikerjakan diluar rumah dihimbau untuk dilakukan dirumah seperti bekerja dan sekolah. Pandemi Covid-19 ini juga secara otomatis menghentikan semua aktivitas diluar rumah yang tentunya juga mempengaruhi kunjungan yang dilakukan orang perorangan maupun kelompok yang akan berimbas kepada kuantitas kunjungan yang terjadi.

Selain para *stakeholder* pemerintah juga mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengelola keadaan krisis tersebut agar tidak menyebabkan merosotnya kondisi pariwisata yang berlarut. Salah satu instansi yang bertugas adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru terletak di Jl. Arifin Ahmad No.39, Tangkerang Barat, Marpoyan Damai. Selama pandemi yang memberikan dampak penurunan jumlah kunjungan ke Pekanbaru pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Pekanbaru melakukan berbagai rangkaian upaya untuk mengelola Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi. Mengingat tugas dan tanggung jawab dinas ini ialah salah satunya mengatur operasional serta menjaga kestabilan pariwisata untuk itu pihak dinas bisa dikatakan pihak yang penting dan terlibat dalam mengatasi segala yang terjadi termasuk *menghandle* segala hal yang terjadi terutama hal yang menyebabkan krisis, inilah yang mendasari keputusan penulis mengambil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Subjek Penelitian.

Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Humas mempunyai peranan penting dalam menangani masa krisis, mengingat masa krisis dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan, sehingga dapat dikatakan Humas merupakan fungsi manajemen yang strategis. Terkadang sebuah peristiwa hanya diketahui oleh para karyawan dari sebuah organisasi dan tidak diketahui oleh publik eksternal. Tetapi, jika manajemen tidak meresponnya dengan cepat dengan cara memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya atau tidak melakukan tindakan yang tepat, maka akan meningkatkan eskalasi dari peristiwa tersebut dan membuat lebih sulit untuk mengatasinya.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2006:5) mendefinisikan fungsi manajemen dari Humas yakni membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang mempengaruhi sukses atau gagalnya organisasi. Peran Humas erat kaitannya dengan fungsi manajemen yang menggaris bawahi pada tanggung jawab mengelola dan mengembangkan reputasi perusahaan. Mengembangkan komunikasi antara perusahaan dan publik dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dan mutual *understanding publik* (Nova, 2017:47).

Menurut Ruslan (2013: 10) terdapat empat peran utama Humas yakni :

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina hubungan, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
3. Peran *back up managemet*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, yakni *Humas* berperan dalam menciptakan citra positif bagi organisasi atau perusahaan.

Peran dan fungsi *Humas* dapat terwujud dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana matang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan. Menurut Ahmad S. Adnanputra batasan pengertian strategi *Humas* adalah alternatif optimal yang ditentukan agar dapat mencapai tujuan dalam rencana *Humas* yang tertuang dalam kerangka terencana. Strategi dipilih untuk mencapai hasil, seperti pernyataan dalam sasaran yang sudah dipastikan. Menurut H.Fayol menyatakan sasaran kegiatan *Humas* yakni: (2017:56)

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)
 - 1) Membentuk identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - 2) Mendukung kegiatan komunikasi dua arah dengan publiknya.
2. Menghadapi situasi krisis (*facing of crisis*)
Menangani berbagai aduan (*complain*) dan menghadapi situasi krisis yang terjadi dengan merancang manajemen krisis dan *Humas recovery of image* yang bertugas menanggulangi *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)
 - 1) Mempromosikan kegiatan mengenai kepentingan publik.
 - 2) Mendukung gerakan sosial.

Situasi krisis *Humas* berperan untuk memberikan penilaian sehingga mampu menarik kesimpulan atas opini, sikap serta aspirasi atas dampak yang berpengaruh kepada publik internal atau eksternal.

Peran praktisi *Humas* menjadi sangat penting ketika perusahaan mengalami krisis. *Humas* dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kondisi yang dapat membawa perusahaan yang sedang menurun kembali ke sedia kala. Hal itu hanya dimungkinkan bila praktisi *Humas* mengenal gejala-gejala krisis dari awal dan melakukan tindakan yang terintegrasi dengan aktor-aktor penting lainnya dalam perusahaan. (Kasali: 1994: 223). Salah satu Peran yang dilakukan PR ketika krisis datang yaitu yang paling penting mengenali gejala-gejala krisis terlebih dahulu. Gejala krisis ini mempunyai tiga tipe, yaitu, krisis bersifat segera, krisis baru muncul, dan krisis bertahan. Dan disinilah *Humas* berperan harus dapat mengenali salah satu dari gejala gejala tipe krisis tersebut yang dikaitkan dengan krisis yang dialaminya. Setelah mengenali jenis krisisnya, barulah *Humas* menentukan tahapan krisis. Dalam tahapan krisis ini terdiri dari empat tipe, yaitu Tahap Prodromal, Tahap Akut, Tahap Kronis, dan Tahap Resolusi. Setelah mengetahui empat tahapan tersebut, barulah *Humas* menentukan salah satu dari keempat tahapan tersebut yang terkait dengan gejala krisis. Tujuan dari mengetahui gejala krisis dan tahapan krisis tersebut adalah guna untuk mempermudah praktisi *Humas* dalam menangani krisis. Kemudian setelah gejala dan tahapan krisisnya sudah jelas, barulah *Humas* mengambil tindakan dalam mengelola krisis. Adapun langkah- langkah *Humas* dalam mengelola krisis (Kasali: 1994: 231-232), yaitu :

1. Identifikasi Krisis

Untuk dapat mengidentifikasi krisis, praktisi *Humas* perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat. Pada hari itu juga tim diterjunkan dan mengumpulkan data, hari itu pula kesimpulan harus ditarik. Hal ini hanya memungkinkan bila praktisi *Humas* mempunyai kecakapan dan kepekaan untuk mengumpulkan data.

2. Analisis Krisis

Sebelum melakukan komunikasi, terlebih dahulu *Humas* harus melakukan analisis atas masukan yang di peroleh. Analisis yang dilakukan mempunyai cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai analisis yang kait mengait.

3. Isolasi Krisis

Krisis adalah penyakit menular. Untuk mencegah krisis menyebar luas, maka krisis harus diisolasi, dikarantinakan terlebih dahulu sebelum tindakan serius diambil. Dari penjelasan diatas dimahami bahwa sesuai dengan perannya dalam manajemen krisis, praktisi *Humas* membantu manajemen dalam mengelola krisis, mengidentifikasi krisis terlebih dahulu, guna untuk mendapatkan data yang akurat. Setelah itu lalu menganalisis krisis dengan membaca suatu permasalahan. Dan selanjutnya mengisolasi krisis. Isolasi krisis ini dilakukan supaya krisis tidak menyebar secara luas, sebelum tindakan serius dilakukan. Setelah itu baru ditentukan Strategi yang digunakan terkait dalam manajemen krisis. Tapi sebelum mengetahui strategi yang digunakan, sebelumnya praktisi *Humas* menggunakan pendekatan dalam menyusun strategi, salah satunya adalah pendekatan sasaran, yaitu pendekatan yang dalam menyusun strateginya terlebih dahulu menetapkan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan pada masa depan. Setelah itu ditetapkan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut.

Adapun menurut Rosady Ruslan (2010:76-78) tahapan langkah strategi atau kiat penanggulangan krisis selain mengidentifikasi dan menganalisa krisis ada beberapa tahapan atau langkah strategisebagai tindakan korektif saat krisis melanda perusahaan atau organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Strategi atau strategi pemulihan

Tahapan ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan siapa-siapa personel yang mampu diikutsertakan dalam satu tim penanggulangan krisis. Mengatasi agar bagaimana krisis tersebut tidak berkembang dan dicegah supaya tidak terulang lagi di masa mendatang. Untuk mengatasinya, selain memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, juga perlu diajak pihak ketiga seperti pejabat pementah yang berwenang dalam hal ini, tokoh masyarakat, media dan lainnya sebagai upaya menetralisasi terhadap tanggapan negatif dan kontroversial. Karena dianggap sebagai kekuatan, pihak ketiga berfungsi mengukuhkan perbaikan situasi dan kondisi krisis (*the third party endorsment*).

Dalam mengatasi dan menanggulangi krisis terdapat beberapa pilihan strategi yakni antara lain :

1. *Defensive Strategy* (Strategi Defensif) Seperti :

- 1) Mengulur waktu
- 2) Tidak Melakukan apa-apa
- 3) Membentengi diri dengan kuat

2. *Adaptive Strategy* (Strategi Adaptif) Seperti :

- 1) Mengubah Kebijakan
- 2) Modifikasi Operasional
- 3) Kompromi
- 4) Meluruskan Citra

3. *Dynamic Strategy* (Strategi Dinamisi).

Bersifat agak makro dan dapat mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan, Pilihannya :

- 1) Merger dan akuisisi
- 2) Menjual saham
- 3) Meluncurkan program baru atau menarik peredaran produk lama
- 4) Menggandeng kekuasaan
- 5) Melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian

2. Program Pengendali

Merupakan langkah penerapan menuju strategi generik yang telah dirumuskan.

Tinjauan Pemerintah Daerah

Menurut kamus besar bahasa indonesia (Rhineka Cipta,2000:97) bahwa arti dari kata “pemerintah” adalah kekuasaan memerintah suatu negara atau badan yang tertinggi yang memerintah sesuatu negara (seperticabinet merupakan suatu pemerintah) sedangkan “pemerintahan” adalah perbuatan/cara/urusan memerintah. Pemerintah daerah menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 1

“Kepala daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.

Pemerintah Daerah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa Pasal 1 adalah Gubernur, Bupati, atau Walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah.”

Defenisi tentang krisis salah satunya dikemukakan oleh Robert P. Powell, 2005 yang menyatakan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Menurut K.Fearn-Banks krisis sebagai suatu kejadian penting dengan hasil akhir cenderung negatif yang berdampak baik terhadap sebuah organisasi, perusahaan atau industri, maupun terhadap publik, produk, servis atau reputasinya.

Biasanya sebuah krisis mengganggu transaksinormal dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau organisasi. Kesimpulannya bahwa krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tak terduga, yang bersifat ancaman dan harus ditangani dengan segera. Pauchant & Mitroff (Guth 1995:125) juga berpendapat bahwa krisis merupakan sebuah gangguan yang secara fisik memberikan dampak pada suatu sistem sebagai suatu kesatuan serta mengancam asumsi dasarnya, kesadaran subjektif akan dirinya serta pusat keberadaannya. Menurut Pauchant & Mitroff, krisis biasanya memiliki tiga dampak, yaitu ancaman terhadap legitimasi organisasi, adanya perlawanan terhadap misi organisasi serta terganggunya cara orang melihat dan menilai organisasi.

Mengenali jenis atau tipe krisis penting mengingat masalah penentuan siapa yang bersalah dan respon yang harus di buat perusahaan yang sedang menghadapi krisis. Mengenai penyebab timbulnya krisis, Shrivasta dan Mitroff (1999:90) membagi krisis kedalam empat kategori berdasarkan penyebab krisis yang dikaitkan dengan tempat krisis. Pertama, yang terkategori dalam penyebab teknis dan ekonomis. Kedua, yang terkategori sebagai penyebab manusiawi, organisatoris dan sosial. Mereka juga mengategorikan penyebab krisis dilihat dari sudut tempat asal atau kejadian di dalam atau di luar organisasi. Berdasarkan kategori ini mereka membuat empat sel untuk melihat tipologi krisis yaitu :

- 1) Karena kesalahan manusia (*human error*)
- 2) Karena kegagalan teknologi
- 3) Karena alasan sosial (kerusuhan, perang, sabotase, teroris)
- 4) Karena berkaitan dengan bencana alam
- 5) Karena kurangnya manajemen dalam mengurus

Apapun penyebabnya, suatu krisis tidak dapat dibiarkan karena krisis merupakan suatu kejadian yang mempunyai lingkup luas kemasyarakat. Krisis secara potensial dapat mengakibatkan kerusakan jangka panjang pada citra perusahaan, baik kehilangan kepercayaan dari publik dan konsumen maupun melemahnya moral kerja karyawan.

Untuk itu peramalan terhadap krisis (*forecasting*) perlu dilakukan pada situasi prakrisis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi pada organisasi/perusahaan. Dengan demikian, penyebab krisis dapat dikategorikan menjadi:

- 1). Karena kesalahan manusia (*human error*)
- 2). Karena kegagalan teknologi
- 3). Karena alasan sosial (kerusuhan, perang, sabotase, teroris)
- 4). Karena berkaitan dengan bencana alam
- 5). Karena kurangnya manajemen dalam mengurus

Adapun tahapan krisis menurut Steven Fink yaitu :

- 1) Tahap prodromal. Krisis yang terjadi pada tahap ini kadang diabaikan karena perusahaan (sepertinya) masih berjalan secara normal. Tahap ini disebut juga dengan warning stage karena sesungguhnya meskipun krisis belum meledak, namun krisis sudah muncul, yakni gejala-gejala yang harus segera diatasi. Tahap ini merupakan tahap yang menentukan. Apabila perusahaan mampu mengatasi

gejala-gejala yang timbul, maka krisis tidak akan melebar dan memasuki fase-fase berikutnya. Sayangnya, jarang adanya instansi yang menyadari krisis pada tahap prodromal tetapi ada pula yang menyadarinya hingga diketangurhui oleh pihak internal instansi kemudian berhasil ditangani. Tahap prodromal biasanya muncul dalam salah satu dari tiga bentuk ini:

- (1) Jelas sekali. Gejala-gejala awal terlihat jelas. Misalnya ketika karyawan datang ke manajemen untuk meminta kenaikan gaji, perbedaan pendapat di antara direksi, kerusakan alat di pabrik (internal); selebaran gelap di masyarakat (eksternal).
 - (2) Samar-samar. Gejala yang muncul tampak samar-samar karena sulit menginterpretasikan dan menduga luasnya suatu kejadian. Misalnya deregulasi, munculnya pesaing baru, ucapan pembentuk opini kadangkala tidak langsung terasa dampaknya pada perusahaan, namun dapat menjadi masalah besar di kemudian hari.
 - (3) Sama sekali tidak terlihat. Gejala-gejala krisis bisa tak terlihat sama sekali. Misalnya kerugian yang dialami salah satu produk atau salah satu lini yang dirasakan wajar oleh sebuah perusahaan. Namun yang terpikirkan oleh perusahaan tersebut adalah seberapa jauh kerugian itu dapat menjadi kanibal.
- 2). Tahap akut. Inilah tahap ketika orang mengatakan: “telah terjadi krisis”. Tahap ini terjadi karena tidak berhasil mendeteksi atau menangani gejala-gejala krisis yang terjadi pada tahap prodromal. Orang menganggap suatu krisis dimulai dari sini karena gejala yang tidak jelas itu mulai kelihatan jelas. Pada tahap ini gejala yang semula samar atau bahkan tidak terlihat sama sekali mulai tampak jelas. Krisis akut sering disebut sebagai *the point of no return*, artinya apabila gejala yang muncul pada tahap peringatan (tahap prodromal) tidak terdeteksi sehingga tidak tertangani, maka krisis memasuki tahap akut yang tidak akan bisa kembali lagi. Kerusakan sudah mulai bermunculan, reaksi mulai berdatangan, isu menyebar luas.
- 3). Tahap kronik. Apabila krisis diibaratkan badai, pada tahap ini badai telah berlalu, yang tersisa hanya reruntuhan bangunan akibat badai. Berakhirnya tahap kronik dinyatakan dengan langkah-langkah pembersihan. Tahap ini disebut juga sebagai *the clean up phase* atau *the post mortem*. Seringkali tahap ini juga diidentifikasi sebagai tahap *recovery* atau *self analysis*. Tahap ini ditandai dengan perubahan struktural, seperti penggantian manajemen, penggantian pemilik, atau bahkan mungkin juga perusahaan dilikuidasi. Perusahaan harus segera mengambil keputusan apakah akan mau hidup terus atau tidak.
- 4). Tahap resolusi. Tahap resolusi merupakan tahap resolusi kembali kondisi perusahaan. Harus dicatat bahwa dari berbagai riset juga ditemukan bahwa dalam tahap ini krisis tidak akan berhenti begitu saja. Karena tahap-tahap krisis ini merupakan siklus yang berputar, maka bila telah memasuki tahap resolusi perusahaan tetap harus waspada bila proses penyembuhan tidak benar-benar tuntas, krisis akan kembali ke tahap prodromal. Bisa dikatakan, tahap ini merupakan tahap lanjutan yang mesti dirumuskan setelah strategi pemulihan krisis untuk memastikan atau membuat antisipasi dari kemungkinan munculnya kembali kondisi pra-krisis.

Menurut Fink (dalam Kiki Handayani 2010:26) keempat tahap tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu siklus seperti gambar diatas. Lama waktu yang ditempuh oleh setiap tahap tidak menentu tergantung krisis yang dialami oleh perusahaan. Apabila krisis yang terjadi termasuk krisis berat, dan juga tidak tertangani dengan baik, maka kemungkinan terburuk yang bisa dialami perusahaan bisa saja runtuh atau bahkan bangkrut.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (dalam Arief Fajar 2011 :281) tahapan itu tidak bersifat baku, dalam pengertian bahwa tahap yang satu secara otomatis diikuti oleh tahap berikutnya. Sebab bila *Humas* tidak memberi perhatian lebih, bukan tidak mungkin tahap kronik akan kembali ke tahap akut. Persiapan yang matang untuk menghadapi sebuah krisis akan mempercepat proses pemulihan krisis yang terjadi hingga tidak perlu melalui tahap akut dan tahap kronik. Bila perusahaan sudah menyiapkan antisipasi krisis secara matang, bisa jadi akan mempercepat upaya pemulihan krisis, hingga tidak perlu melewati tahap akut dan kronik.

Penetapan strategi didasarkan atas identifikasi dan analisis situasi agar dapat menentukan pengelolaan pada situasi krisis dengan tepat.

Menurut Rosady Ruslan (1999: 73) suatu organisasi atau perusahaan yang mengalami krisis, dapat menimbulkan resiko sebagai berikut:

1. Intensitas masalah menjadi meningkat.
2. Menjadi sorotan publik, baik melalui liputan media massa, informasi yang disebarkan melalui mulut ke mulut.
3. Mengganggu kelancaran kegiatan dan aktivitas sehari-hari, organisasi dan mengganggu nama baik serta citra organisasi.
4. Merusak sistem kerja, etos kerja, dan mengacaukan sendi-sendi organisasi secara total yang mengakibatkan lumpuhnya kegiatan.
5. Membuat masyarakat ikut-ikutan panik.
6. Mengundang ikut campur tangan pemerintah, yang mau tidak mau harus turut mengatasi masalah yang timbul.
7. Dampak atau efek dari krisis tersebut tidak saja merugikan organisasi yang bersangkutan, tetapi juga masyarakat tertentu atau lainnya ikut merasakan akibatnya.
8. Lingkup dampak akan dengan cepat meluas, disebabkan oleh kemajuan teknik di bidang komunikasi.

2. METODE PENELITIAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru berlokasi di jalan Diponegoro No.34, Simpang Empat Kota Pekanbaru. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini terletak di lokasi yang cukup strategis yakni terletak di wilayah pusat kota dan hanya berjarak 7,6 km dengan bandara yang hanya memakan waktu perjalanan 13-15 menit.

2.1 Definisi Operasional Variabel

2.1.1 Tahapan Terjadinya Krisis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru

Tahapan krisis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah level tahapan yang terjadi saat pandemi Covid-19 melanda Pekanbaru yang nantinya Pandemi Covid-19 ini akan mempengaruhi sektor lain termasuk sektor pariwisata di kota Pekanbaru.

Tabel 3.1 Konsep Variabel Bauran *Public Relations*

No	Variabel	Sumber	Indikator
1.	Tahapan Krisis	Kiki Handayani (2010)	Tahap Prodromal
			Tahap Akut
			Tahap Kronik
			Tahap Resolusi

Sumber: Data diolah, 2021.

2.1.2 Manajemen Krisis *Public Relation*

Manajemen krisis *public relation* dalam penelitian ini menggunakan konsep dari Rosady Ruslan (2010).

No	Variabel	Sumber	Indikator
1.	Langkah-langkah <i>Public Relation</i> dalam Mengelola Krisis	Rosady Ruslan (2010)	Mengidentifikasi krisis
			Menganalisa krisis
			Mengisolasi krisis
			Pemilihan Strategi
			Program Pengendali

Sumber: Data diolah, 2021.

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis Data menggunakan Data Kualitatif dan Data Kuantitatif, Sumber Data menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Teknik Pengumpulan data dengan cara: Wawancara, Studi Kepustakaan dan Dokumentasi. Teknik Penentuan Informan menggunakan Informan pangkal dan Informan kunci. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam

penelitian ini, Analisis Deskriptif Kualitatif, seperti yang dikemukakan Miles dan Hubberman dalam Sugiyono (2007:204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahapan Krisis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai apa saja yang menjadi tahapan krisis pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru. Tahapan krisis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah level tahapan yang terjadi saat Pandemi Covid-19 melanda Pekanbaru yang nantinya Pandemi Covid-19 ini akan mempengaruhi sektor lain termasuk sektor pariwisata di Kota Pekanbaru. Adapun parameter yang digunakan untuk menilai berdasarkan 4 indikator menurut Kiki (2010) meliputi tahap prodromal, tahap akut, tahap kronik, dan tahap resolusi.

3.1.1 Tahap Prodromal

Menurut hasil wawancara bersama bapak Genta selaku Ketua pimpinan Pemberdayaan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru, saat tahap prodromal ini terjadi sebenarnya secara pribadi sudah mulai mewanti-wanti kedepan apabila nantinya virus ini sampai ke Indonesia terutama ke Pekanbaru, namun sekali lagi pemikiran itu ditepis kembali dikarenakan pada saat itu banyak kemungkinan-kemungkinan yang terjadi sehingga semakin menguatkan argumen bahwa Pandemi Covid-19 ini bisa jadi tidak berdampak sampai ke Pekanbaru.

Pada tahap ini juga kegiatan pariwisata yang ada di Pekanbaru masih berjalan seperti biasanya, aktivitas perekonomian juga masih normal dan kegiatan sehari-hari masih dilakukan dengan tanpa adanya kerisauan baik dari masyarakat maupun wisatawan maupun pemerintahan mengenai gelombang besar Pandemi Covid-19 yang akan sampai ke Pekanbaru.

3.1.2 Tahap Akut

Tahap ini adalah tahap yang menunjukkan Pandemi Covid-19 sudah menyebar di Pekanbaru dan sudah menjadi wabah besar serta sudah sampai di tahap yang mempengaruhi kehidupan, kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Bisa dikatakan tahap ini adalah tahap terjadinya kelumpuhan bagi segala sektor termasuk sektor pariwisata. Berbeda dari tahap sebelumnya yang mana krisis masih kelihatan samar-samar, pada tahap ini krisis sudah sangat jelas bahkan sudah sampai mempengaruhi hampir bahkan keseluruhan aspek.

Pada tahap ini keputusan yang diambil oleh pemerintah tentunya menutup, membatasi, bahkan menghentikan beberapa aktivitas keluar, tidak terkecuali pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru. Pada saat Pandemi Covid-19 ini menyerang Kota Pekanbaru ditambah dengan ada dan meningkatnya jumlah pasien yang terkena maka keputusan yang diambil tidak lain adalah menutup semua akses bepergian baik untuk urusan bisnis, berwisata dan urusan lainnya, dan tidak sampai disitu, bahkan semua tempat-tempat wisata, yang biasa rame pengunjung terpaksa dan mau tidak mau harus ditutup.

3.1.3 Tahap Kronik

Pada tahap ini yang terjadi adalah proses pemulihan dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh krisis. Pada tahap ini sendiri hal atau langkah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru adalah membuka kembali beberapa objek atau destinasi wisata yang di wilayah-wilayah yang termasuk zona hijau atau di area yang sudah dinyatakan aman dari wabah covid, namun berbeda dari biasanya. Jika sebelum covid para wisatawan yang ingin mengunjungi tempat wisata dengan hanya mempersiapkan diri dan waktu kali ini para wisatawan harus memperhatikan beberapa prosedur protokol kesehatan yang ditetapkan dinas pariwisata sebelum mengunjungi objek-objek wisata tersebut. Adapun protokol kesehatan yang perlu diperhatikan antara lain seperti penggunaan masker, menjaga jarak antar pengunjung satu dengan yang lain, pengecekan suhu tubuh serta wajib melakukan pembasuhan tangan di setiap spot yang akan dimasuki saat akan masuk dan pulang dari destinasi wisata tersebut.

3.1.4 Tahap Resolusi

Tahap resolusi ini juga bisa disebut dengan tahap penyembuhan, dimana setelah membuka beberapa destinasi atau objek wisata dan krisis mulai sedikit atau perlahan demi perlahan berlalu Dinas pariwisata mempersiapkan strategi awal yang baik sehingga dapat menjadi antisipasi munculnya kembali kondisi pra-krisis.

3.2 Langkah-langkah Public Relation dalam Mengelola Krisis Pandemi Covid-19

3.2.1 Identifikasi Krisis

Identifikasi terhadap krisis perlu dilakukan untuk melakukan perencanaan atau implementasi tindakan tepat yang perlu dilakukan oleh manajemen. Pihak manajemen berusaha menganalisis situasi, berusaha untuk mampu memprediksi kemungkinan buruk yang akan terjadi selanjutnya, dan merumuskan metode pemecahan masalah atau solusi yang efektif dan efisien.

Pada identifikasi krisis yang dilakukan pihak dinas kebudayaan dan pariwisata adalah mulai mengamati perkembangan Pandemi Covid-19 yang meliputi Kota Pekanbaru. Dari mulai mengamati jumlah atau peningkatan angka yang terdampak sampai kepada persebaran yang terjadi apakah sangat signifikan atau tidak.

Krisis terjadi karena Pandemi Covid-19 yang melanda Kota Pekanbaru yang menyebabkan lumpuhnya perekonomian hampir disemua sektor termasuk pariwisata. Naiknya jumlah masyarakat yang terdampak Pandemi Covid-19 membuat dinas kebudayaan dan pariwisata Pekanbaru harus memberhentikan sementara waktu kegiatan berwisata baik bagi masyarakat Pekanbaru yang ingin keluar maupun orang-orang yang ingin datang ke Pekanbaru.

Krisis ini juga mengharuskan pihak kedinasan pariwisata Pekanbaru menutup setiap atraksi atau destinasi wisata, hotel dan restoran, hingga tempat lain yang memungkinkan orang-orang untuk berkumpul hingga waktu yang belum dapat ditentukan, mengingat krisis yang disebabkan karena bencana alam yang tidak dapat diprediksi kapan akan berakhir.

Selain itu dalam tahap identifikasi ini pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Pekanbaru ini sangat rutin melakukan pengecekan atau pemantauan secara berkala guna mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai krisis yang disebabkan Pandemi Covid-19 ini.

3.2.2 Menganalisa Krisis

Pada langkah ini pihak dinas kebudayaan dan pariwisata mengurai data dari informasi yang sudah didapatkan terkait sudah sejauh mana dampak yang disebabkan oleh krisis ini, pihak kedinasan juga rutin melakukan koordinasi melalui pertemuan-pertemuan online dengan pihak-pihak terkait guna mengetahui perkembangan krisis yang terjadi guna menjadi landasan untuk mencari strategi yang akan dilakukan agar krisis tidak berkesinambungan dan lebih memperparah keadaan.

Penuturan dalam wawancara oleh bapak Genta selaku Kepala bidang sumber daya Pariwisata, beliau menuturkan “bahwa rapat koordinasi menjadi makanan sehari-hari dikarenakan kondisi keadaan pariwisata yang melemah akibat terjangkit badai krisis ini. Beliau juga mengatakan dalam rapat koordinasi yang dilakukan via online itu banyak membahas mengenai strategi apa dan langkah apa yang harus dilakukan untuk menanggulangi dampak yang diakibatkan krisis ini.”

Adapun analisa terhadap krisis bagi pariwisata Pekanbaru yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dilakukan sejak Pandemi Covid-19 dinyatakan sudah menyebar sampai ke Pekanbaru. Pak Genta menyatakan : dalam masalah analisis, berapa lama waktunya tidak bisa dipastikan. Hanya saja analisis dilakukan setelah pihaknya melakukan identifikasi terkait krisis tersebut.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa, ditelaah satu persatu mulai dari penyebab, waktu berjalan kasus, keadaan krisis, dengan kata lain pada tahap analisa ini dibuat kronologis krisis. Kronologis krisis ini yang nantinya akan membantu pihak *Public Relation* atau yang selanjutnya disebut *Public Relation* dapat dipermudah dalam penyusunan strategi yang akan digunakan selanjutnya untuk memutuskan siapa-siapa saja yang mampu mengatasi krisis tersebut.

3.2.3 Isolasi Krisis

Tim dalam kasus ini berasal dari Departemen *Public Relation* atau Humas dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Pekanbaru. Tim krisis ini tidak hanya bertugas membuat dan menyusun strategi yang akan dilakukan namun sekaligus juga sebagai *spokeperson*. Tim krisis ini juga melakukan koordinasi

dari pemerintahan pusat guna sebagai satu akses untuk menentukan kebijakan-kebijakan dalam skala yang lebih luas.

Selain tim krisis, ada juga tim Satgas Pandemi Covid-19 yang terdiri dari gabungan sebagian besar bagian *Public Relation* dinas kebudayaan pariwisata Kota Pekanbaru dan humas pemerintah provinsi Riau. Tim ini dibentuk sejak awal timbulnya Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru, yang terus bekerja menyiapkan segala sesuatunya. Tim ini sendiri sudah melakukan beberapa hal demi mengisolasi krisis yang terjadi seperti :

1. Melakukan penutupan daerah ramai kunjungan
2. Menutup setiap destinasi pariwisata untuk sementara waktu sampai wabah ini dinyatakan berlalu.
3. Berkoordinasi dengan pihak media untuk meredam kabar tidak benar yang semakin meresahkan.
4. Menghimbau agar segala aktivitas dilakukan melalui virtual atau online.
5. Menerapkan protocol kesehatan saat ada aktivitas yang mengharuskan keluar rumah.
6. Menunda sementara waktu setiap *event-event* yang sudah direncanakan dan akan diselenggarakan.

3.3 Pemilihan Strategi

Setelah krisis dikarantinakan atau diisolasi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan strategi yang akan dilakukan sebagai langkah dalam mengatasi dan menanggulangi krisis. Dalam kasus ini, *Public Relation* menggunakan pilihan strategi adaptif yang dianggap dapat meminimalkan resiko yang dihadapi sehingga *win-win result* yang diharapkan dapat dicapai.

3.3.1 Mengubah Kebijakan

Salah satu hal yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan adalah dengan mengubah kebijakan yang ada, salah satunya jika dulu saat sebelum pandemi jika ingin berwisata kita hanya memerlukan waktu dan uang disaat sekarang ini alat pelindung diri atau yang disingkat APD menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting.

Menerapkan beberapa aturan bagi para wisatawan yang berkunjung seperti adanya jarak batas antrian, mengurangi jumlah kunjungan ke destinasi wisata dalam perharinya, wajib membasuh tangan saat akan memasuki dan meninggalkan tempat wisata yang dikunjungi. Hal ini tentu dilakukan untuk menekan angka peningkatan Pandemi Covid-19 yang menjadi faktor utama terjadinya krisis.

3.3.2 Modifikasi Operasional

Dinas kebudayaan dan Pariwisata memiliki tanggung jawab untuk menjamin berjalan dan berkembangnya pariwisata. Karena hambatan yang ditimbulkan krisis mengakibatkan operasional menjadi tidak normal, maka pihak Dinas ini melakukan hal-hal berikut untuk mengupayakan kepariwisataan tidak dalam kondisi lumpuh total dalam waktu yang berlarut-larut :

1. Rapat yang biasanya dilakukan secara bertatap muka, maka dikarenakan pandemi segala aktivitas dilakukan melalui virtual atau online. Walaupun pandemi melanda tetapi pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Pekanbaru tetap melaksanakan pekerjaan seperti biasa nya. Pandemi Covid-19 pun tidak menghalangi kinerja mereka dalam upaya yang dikerjakan terus demi membangun pariwisata Pekanbaru.
2. Demi menjaga agar tidak terjadi kelumpuhan total terhadap kegiatan pariwisata pihak dinas menciptakan beberapa kegiatan yang berbaur wisata secara virtual salah satu contohnya pertunjukan musik online yang diadakan pada tanggal 24 juli 2020. Tidak hanya sekedar pertunjukan musik tapi acara ini dikemas dengan informasi mengenai destinasi-destinasi wisata yang ada di Pekanbaru yang diselengi dengan pertunjukan musik. Adapun nama dari kegiatan ini diberi nama Jalan-Jalan Virtual Merawat Kreativitas. Selain itu adapula acara yang dirangkum dengan bertajuk kesenian. Acara ini dilakukan disalah satu mall di daerah Pekanbaru dan acara ini dipastikan dilaksanakan tetap dengan menjaga protokol kesehatan yang berlaku. Acara ini dilaksanakan pada agustus 2020, dilaksanakan secara offline karena kondisi Pekanbaru yang sudah cukup membaik di bulan tersebut sehingga beberapa destinasi wisata yang berada di zona hijauapun sudah turut dibuka.

3.3.3 Kompromi

Manajemen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak hanya melibatkan internal perusahaan tetapi juga pihak lain yang berkaitan dan bisa memberikan peran yang membantu untuk menyelesaikan krisis. Pihak-pihak yang terlibat ini bisa kapasitasnya menjadi juru runding permasalahan yang ada dan sudah menyangkut kepentingan banyak pihak. Pihak yang dipilih adalah pihak instansi yang memiliki kapabilitas dan dapat dipercaya baik oleh manajemen pelindo ataupun publik atau masyarakat luas. Keterlibatan pihak-pihak tersebut antara lain dalam bentuk kegiatan :

1. Pihak Dinas dan kebudayaan pariwisata dalam hal ini melibatkan kelompok yang di namakan Pokdarwis kelompok sadar wisata. Kelompok sadar wisata ini merupakan para kelompok yang mau memberikan inovasi untuk memajukan destinasi wisata suatu wilayah. Kelompok ini juga adalah merupakan orang-orang atau masyarakat yang berada atau tinggal didaerah sekitaran destinasi wisata. Pemerintah melakukan kegiatan dengan melibatkan Pokdarwis ini untuk mempublikasikan serta mempromosikan destinasi yang ada di wilayah mereka melalui digital. Hal ini dilakukan agar promosi dilakukan tidak hanya melalui pemerintahan tetapi juga oleh masyarakat, karena semakin gencar dan banyak promosi yang dilakukan maka tentunya akan menaikkan nama destinasi tersebut.
2. Selain Pokdarwis Pemerintah Kota juga menggandeng pemerintah Provinsi dalam mengatasi krisis ini, adapun hal keterlibatan pemerintah provinsi adalah seperti bantuan berupa perizinan dan kerjasama atas *event-event* yang akan dirancang.
3. Berikutnya adalah para pelaku pariwisata yakni para *stakeholder* pemerintah agar setiap kegiatan pariwisata yang akan berlangsung saat sudah memasuki zona aman dilakukan dengan standar prosedur yang telah diberlakukan. Selain itu pihak pemerintah juga sangat terbuka baik bagi para pelaku usaha maupun para komunitas pariwisata yang ingin memberikan inovasi-inovasi untuk membangkitkan kembali kegiatan pariwisata.

3.3.4 Meluruskan Citra

Dalam hal meluruskan citra pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggandeng media-media terkait, seperti media sosial, media cetak seperti koran dan juga media pertelevisian seperti Riau Televisi atau yang disebut RTV.

3.4 Program Pengendali

Program yang dikatakan sebagai langkah penerapan pasca terjadinya krisis merupakan suatu upaya pengendalian, dengan harapan daur hidup krisis tidak terjadi lagi. Walaupun krisis yang disebabkan oleh bencana alam yang dalam hal ini ada wabah Pandemi Covid-19 yang terjadi tidak dapat dihindari, namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru dapat lebih tanggap dan melakukan sesuatu.

Pihak *Public Relation* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru memaknai program pengendali tidak jauh berbeda dengan pemilihan strategi, keempat program yang dilakukan pada situasi krisis merupakan program yang dilakukan pada saat krisis menghadapi tahap pemulihan.

Dalam pengelolaannya, keduanya memiliki tingkat kepentingan yang sama pasca terjadinya krisis, hanya saja pemilihan strategi lebih bertujuan untuk memulihkan kembali keadaan untuk beroperasi normal kembali dengan sasaran dari program ini adalah publik eksternal yang berarti para wisatawan dengan adanya berbagai *event* yang digalakan.

Program pengendali pada tahap pemulihan bertujuan untuk menerapkan kebijakan pasca krisis bersama dengan instansi terkait berupaya untuk menciptakan program dan menjaga kestabilan keadaan. Pemilihan strategi atau strategi pemulihan berbeda, program pengendali ini merupakan kegiatan pengendalian dengan melakukan pemantauan dan koordinasi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Rhenald Kasali Sekarbuana 2017:6 mengungkapkan bahwa program ini adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang sudah dirumuskan untuk menjadi pedoman untuk mengambil langkah pasti. Pada kenyataannya baik perusahaan maupun instansi menggunakan program pengendali sebagai upaya menuju strategi generik yang melibatkan publik internal maupun publik eksternal.

Adapun beberapa program pengendalian yang dibuat seperti gerakan bersih-bersih yang diberi nama Gerakan Bisa, dan membuat *event-event* yang tujuannya menarik kunjungan. Pemilihan strategi menggunakan pemilihan strategi adaptif yang meliputi mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi dan meluruskan citra.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan bahasan latar belakang dan isi pembahasan maka dengan ini dapat disimpulkan : Adapun tahapan krisis yang terjadi di kota Pekanbaru antara lain : Tahap Prodromal, pada awal krisis Pandemi Covid-19 yang melanda, pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Pekanbaru masih belum dapat mengidentifikasi sinyal-sinyal akan penyebaran virus ini yang lebih luas lagi, Tahap akut, tahap ketika orang mengatakan: “telah terjadi krisis”. Tahap ini terjadi karena tidak berhasil mendeteksi atau menangani gejala-gejala krisis yang terjadi pada tahap prodromal. Tahap Kronik, apabila krisis diibaratkan badai, pada tahap ini badai telah berlalu, yang tersisa hanya reruntuhan bangunan akibat badai, Tahap resolusi merupakan tahap resolusi kembali kondisi perusahaan. Bisa dikatakan, tahap ini merupakan tahap lanjutan yang mesti dirumuskan setelah strategi pemulihan krisis untuk memastikan atau membuat antisipasi dari kemungkinan munculnya kembali kondisi pra-krisis.

Pengelolaan yang dilakukan oleh *Public Relation* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru meliputi tahapan identifikasi, analisis, isolasi, pilihan strategi, dan program pengendali. Pada identifikasi krisis yang dilakukan pihak dinas kebudayaan dan pariwisata adalah mulai mengamati perkembangan Pandemi Covid-19 yang meliputi Kota Pekanbaru. Dari mulai mengamati jumlah atau peningkatan angka yang terdampak sampai kepada persebaran yang terjadi apakah sangat signifikan atau tidak. Analisis, Pada langkah ini pihak dinas kebudayaan dan pariwisata mengurai data dari informasi yang sudah didapatkan terkait sudah sejauh mana dampak yang disebabkan oleh krisis ini, pihak kedinasan juga rutin melakukan koordinasi melalui pertemuan-pertemuan online dengan pihak-pihak terkait guna mengetahui perkembangan krisis yang terjadi guna menjadi landasan untuk mencari strategi yang akan dilakukan agar krisis tidak berkesinambungan dan lebih memperparah keadaan. Isolasi, Tim dalam kasus ini berasal dari Departemen *Public Relation* atau Humas dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Pekanbaru. Tim krisis ini tidak hanya bertugas membuat dan menyusun strategi yang akan dilakukan namun sekaligus juga sebagai *spokeperson*. Pilihan strategi, Setelah krisis dikarantinakan atau diisolasi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan strategiyang akan dilakukan sebagai langkah dalam mengatasi dan menanggulangi krisis.

Dalam kasus ini, *Public Relation* menggunakan pilihan strategi adaptif yang dianggap dapat meminimalkan resiko yang dihadapi sehingga *win-win result* yang diharapkan dapat dicapai. Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relation* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk merealisasikan strategi adaptif antara lain mengubah kebijakan salah satu hal yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan adalah dengan mengubah kebijakan yang ada, salah satunya jika dulu saat sebelum pandemi jika ingin berwisata harus menggunakan APD, pembatasan jumlah kunjungan serta himbauan untuk menjaga jarak. Hal ini tentu dilakukan untuk menekan angka peningkatan Pandemi Covid-19 yang menjadi faktor utama terjadinya krisis. Modifikasi Operasional, Dinas kebudayaan dan Pariwisata memiliki tanggung jawab untuk menjamin berjalan dan berkembangnya pariwisata. Karena hambatan yang ditimbulkan krisis mengakibatkan operasional menjadi tidak normal, maka pihak Dinas ini melakukan rapat yang biasanya dilakukan secara bertatap muka, maka dikarenakan pandemi segala aktivitas dilakukan melalui virtual atau online. Walaupun pandemi melanda tetapi pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Pekanbaru tetap melaksanakan pekerjaan seperti biasa nya. Pandemi Covid-19 pun tidak menghalangi kinerja mereka dalam upaya yang dikerjakan terus demi membangun pariwisata Pekanbaru. Kompromi merupakan strategi ketiga yang dilakukan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru. Keterlibatan pihak-pihak tersebut antara lain dalam bentuk kegiatan.

Pihak Dinas dan kebudayaan pariwisata dalam hal ini melibatkan kelompok yang di namakan Pokdarwis kelompok sadar wisata. Kelompok sadar wisata ini merupakan para kelompok yang mau memberikan inovasi untuk memajukan destinasi wisata suatu wilayah. Kelompok ini juga adalah merupakan orang-orang atau masyarakat yang berada atau tinggal didaerah sekitaran destinasi wisata. Pemerintah melakukan kegiatan dengan melibatkan Pokdarwis ini untuk mempublikasikan serta mempromosikan destinasi yang ada di wilayah mereka melalui digital. Selain Pokdarwis Pemerintah

Kota juga bekerja sama dengan pemerintah Provinsi dalam mengatasi krisis ini, adapun hal keterlibatan pemerintah provinsi adalah seperti bantuan berupa perizinan dan kerjasama atas *event-event* yang akan dirancang. Meluruskan Citra merupakan langkah berikutnya yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru. Dalam hal meluruskan citra pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggandeng media-media terkait, seperti media sosial, media cetak seperti koran dan juga media pertelevisian seperti Riau Televisi atau yang disebut RTV. Adapun beberapa program pengendalian yang dibuat seperti gerakan bersih-bersih yang diberi nama Gerakan Bisa, dan membuat *event-event* yang tujuannya menarik kunjungan. Pemilihan strategi menggunakan pemilihan strategi adaptif yang meliputi mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi dan meluruskan citra. Adapun saran Penyediaan fasilitas komunikasi, yaitu telfon, media sosial baik media lainnya yang dicantumkan di website yang menjadi media penyambung komunikasi. Sebaiknya hal ini menjadi perhatian karena penting untuk setiap yang memiliki kepentingan, sama halnya dengan menggunakan media gmail, dan media sosialnya yaitu instagram.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis ucapkan kepa Tuhan Yang Maha Esa, *Ida Sang Hyang Widhi Wasa*. Atas berkatNya penulis dapat menuntaskan penyusunan laporan akhir ini yang berjudul “Peran Humas Dinas Kebudayaan Pariwisata Pekanbaru dalam Mengelola Krisis Pandemi covid-19”. Banyak terima kasih penulis ucapkan teruntuk pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan akhir ini, baik itu berupa dukungan, motivasi, dan bimbingan yang di berikan demi kesuksesan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis ucapkan kepada, orang tua, teman-teman, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru, dosen pembimbing, seluruh staf dosen dan pegawai Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu penulis dalam proses studihingga ke tahap akhir ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip-Center-Broom.2006. *Effective Public Relation*, edisi kesembilan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Fink, Steven.1986. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York : AMACOM
- Firsan Nova.2011. *Crisis Public Relation*, Jakarta, Raja Grafindo.
- Handayani, Kiki.2010. *Peran PR Menerapkan Manajemen Krisis Dalam Memulihkan Citra PT. Garuda Indonesia Pasca Kecelakaan Pesawat Boeing G.737/400 Di Yogyakarta*. Skripsi. Tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Komunikasi : Jakarta.
- Kasali, Renald.1994. *Manajemen Public Relation*. Jakarta : Pustaka Utama Grafindo.
- Keith Butterick.2012. *Pengantar Publik Relations*. Jakarta : PR. Raja Grafindo
- Khairunnas.2019. *Manajemen Krisis Public Relation Transmart Mataram Untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok*. Skripsi. Lombok: Universitas Mataram.
- Pemerintah daerah menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Ruslan, Rosady.2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Grafindo
- Suci, Windriati, Fika.2011. *Analisa Manajemen Krisis PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang*

Pontianak Dalam Peristiwa Tenggelamnya Kapal Di Alur Pelayaran Prlabuhan, Skripsi. Tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Yogyakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sulistyawati, Agung Sri dan Ratih Putu Pertiwi 2018. *Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua Bali Pasca Erupsi Gunung*. Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas. 2(2), 441121621-91914-1-10-20181125

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.

Ulfa, Nadya.2018. *Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018*.Skripsi. Tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Komunikasi : Lombok

Analisis strategi pemasaran di bigland sentul hotel & convention bogorselama pandemi covid-19

Raditya Adhitama¹⁾, Ni Made Ariani²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: rlesmana10@gmail.com, ayukariani97@yahoo.com, agungstri@unud.ac.id

Abstrak

Bigland Sentul Hotel & Convention merupakan salah satu *Business Hotel* yang ada di Bogor yang telah berdiri dari tahun 2016. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki konsep *Modern, Elegant* dan *Business Friendly* yaitu yang dimana Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki fasilitas yang cukup menunjang keperluan untuk sarana dan prasarana kepentingan bisnis. Terkait dengan masa pandemi yang melanda dan memberi dampak pada okupansi Bigland Sentul Hotel & Convention yang rendah, sehingga Bigland Sentul Hotel & Convention ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan selama masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan mencari strategi baru berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Bigland Sentul Hotel & Convention dalam bertahan selama pandemi Covid-19. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode IFAS dan EFAS dan analisis SWOT. Kuisisioner ini disebarkan kepada 90 responden untuk menjawab faktor internal dan 2 responden yang terkait yang ahli dibidangnya untuk menjawab faktor eksternal pemasaran dari Bigland Sentul Hotel & Convention. Hasil penelitian menunjukkan dari responden untuk faktor internal yaitu 4,1 dan faktor eksternal melalui wawancara dari narasumber terkait bahwa terdapat 4 peluang dan 3 ancaman yang terjadi akibat dampak dari pandemi Covid-19. Analisis SWOT menghasilkan 4 Strategi yaitu strategi *Strength Opportunity* (SO) diterapkan dalam 4 strategi dengan masing masing program didalamnya. Strategi *Weakness Opportunity* (WO) membentuk 4 strategi dan program yang ada didalamnya. Strategi ketiga yaitu Strategi *Strength Treath* (ST) ini membentuk 3 strategi baru yang memiliki program juga di dalamnya dan yang terakhir adalah Strategi *Weakness Threat* (WT) yang membentuk 2 strategi dan program didalamnya. Keseluruhan Strategi tersebut bisa dijadikan sebagai strategi dan pengambilan keputusan pemasaran untuk Bigland Sentul Hotel & Convention bertahanselama pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Bigland Sentul Hotel & Convention, Covid-19.

Abstract

Bigland Sentul Hotel & Convention is one of the *Business Hotels* in Bogor was built in 2016. Bigland Sentul Hotel & Convention has a *Modern, Elegant* and *Business Friendly* concept, which is where Bigland Sentul Hotel & Convention has sufficient facilities to support the needs of facilities, and business interests. Regarding the pandemic that hit and had an impact on the low occupancy of Bigland Sentul Hotel & Convention, Bigland Sentul Hotel & Convention needed the right marketing strategy to survive the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to determine marketing strategies and seek new strategies based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Bigland Sentul Hotel & Convention in surviving the Covid-19 pandemic. The data analysis techniques used are IFAS and EFAS methods and SWOT analysis. This questionnaire was distributed to 90 respondents to answer internal factors and 2 related respondents who were experts in their fields to answer the external factors of marketing from Bigland Sentul Hotel & Convention. The results showed that from respondents for internal factors, are 4.1 and external factors through interviews from related sources, that there were 4 opportunities and 3 threats that occurred due to the impact of the Covid-19 pandemic. SWOT analysis resulted in 4 strategies, namely the *Strength Opportunity* (SO) strategy applied in 4 strategies with each program in it. The *Weakness Opportunity* (WO) strategy forms 4 strategies and programs in it. The third strategy, namely the *Strength Treath* (ST) Strategy, forms 3 new strategies that have programs in it and the last one is the *Weakness Threat* (WT) Strategy, which forms 2 strategies and programs in it. The entire strategy can be used as a strategy and marketing decision making for Bigland Sentul Hotel & Convention to survive the Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Bigland Sentul Hotel & Convention, Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri raksasa dunia yang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi paling cepat. Sebagai mesin pertumbuhan ekonomi, pariwisata telah terbukti tangguh dan memberikan dampak positif dalam hal menghasilkan devisa, menciptakan lapangan kerja, pendapatan, dan merangsang konsumsi domestik (Croes & Vanegas, 2008). Pariwisata juga memiliki efek pertumbuhan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, karena pengembangan destinasi pariwisata baru yang seringkali disertai dengan munculnya bisnis lembaga-lembaga swadaya masyarakat yang baru (Honey & Gilpin, 2009; Western, 2008).

Pada tahun 2020 sebuah virus bernama virus Corona merupakan virus RNA dengan ukuran partikel 60-140 nanometer penelitian dilakukan untuk mengetahui agen penyebab terjadinya wabah di Wuhan dengan memanfaatkan rangkaian genom 2019-nCoV, yang berhasil diisolasi dari pasien yang terinfeksi di Wuhan (Meng & Zu, 2020), virus ini hanya menjangkiti beberapa orang di tempat tersebut namun tingkat penyebaran yang tinggi membuat virus ini cepat menyebar ke berbagai daerah hingga ke negara lainnya sehingga munculah sebuah gerakan pola hidup baru dan mengacu pada protokol kesehatan yang ketat untuk memberantas virus ini.

Industri pariwisata secara global sangatlah terpuak dengan kemunculan virus ini, terutama di sektor penerbangan, perhotelan dan pembatasan perjalanan di beberapa negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat terdampak dari pandemi COVID-19 di berbagai sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata yang menjadi sumber pendapatan devisa terbanyak kedua di negara Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang terbilang parah akibat dampak dari pandemi ini.

Salah satu kawasan pariwisata yang berada di Indonesia adalah Bogor, Jawa Barat. Pariwisata di Bogor pun mengalami penurunan kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang sangat signifikan, sebagaimana digambarkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Bogor 2018 – 2020

Jenis Wisatawan	Tahun		
	2018	2019	2020
Nusantara	3.786.701	4.453.706	1.691.319
Mancanegara	196.292	225.736	37.542
Jumlah Total	3.982.993	4.679.442	1.728.861

Sumber: Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Bogor (2020)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa lebih dari 50 % terhadap penurunan kunjungan oleh wisatawan nusantara dan mancanegara di tahun 2020. Dengan keseluruhan total kunjungan pada tahun 2020 yaitu, 1.728.861 presentase kunjungan menurun sebanyak 63% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Begitupula di tahun 2020 wisatawan mancanegara mulai diberhentikan untuk berkunjung ke Bogor mulai dari Maret dan seterusnya setelah penerapan protokol kesehatan dan pembatasan perjalanan untuk pencegahan penyebaran virus corona.

Salah satu akomodasi yang berada di Bogor yaitu Bigland Sentul Hotel & Convention yang merupakan hotel berbintang tiga. Menawarkan suasana yang nyaman, tenang dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan sangat tepat bagi para wisatawan yang ingin

berlibur ke Bogor namun tetap dapat beristirahat tanpa dikelilingi bisingsnya perkotaan. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki jumlah kamar sebanyak 146 unit. Jenis kamar yang berada di hotel ini ada 3 jenis yaitu Superior Room, Deluxe Room, dan Family Room. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki fasilitas pendukung yang cukup lengkap, diantaranya 12 Meeting Room, 1 Grand Ballroom, Rooftop Swimming Pool, Bar dan Restoran dan Fitness Centre. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki review atau nilai sempurna yaitu 5,0 berdasarkan penilaian dari lokasi, kebersihan, layanan, dan nilai. Bigland Sentul Hotel & Convention termasuk hotel favorit nomor 1 di daerah Sentul, Bogor.

Berikut adalah data penjualan kamar yang selama awal tahun 2019 dan data penjualan kamar yang tercatat selama kuartal awal tahun 2020.

Tabel 2 Data Tingkat Okupansi di Bigland Sentul Hotel & Convention 2018-2020

Tahun	Occupancy	
	Room Occupied	Occupancy Rate (%)
2018	34.179	64,29
2019	32.618	61,51
2020	15.037	33,98

Sumber: Bigland Sentul Hotel & Convention (2020)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat okupansi di tahun 2020 mengalami tingkat penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya, dikarenakan di bulan April dan Mei 2020 hotel mengalami penutupan total dikarenakan aturan dari pemerintah daerah Bogor menerapkan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang mengakibatkan hotel harus tutup selama 2 bulan (Dinpar Kota Bogor, 2020). Bulan Juni 2020 hotel mulai dibuka kembali karena pemerintah Bogor menerapkan PSBB transisi saat *New Normal* yang dimana pihak hotel telah diberikan izin untuk beroperasi kembali namun dengan aturan kesehatan yang ketat yaitu seperti hotel hanya boleh melakukan pengisian kamar sebanyak 50 % dari kapasitas yang hotel miliki.

Berdasarkan gambaran umum diatas, pandemi Covid-19 yang merebak di awal tahun 2020 adalah sebuah tantangan bagi pihak Bigland Sentul Hotel & Convention dalam meningkatkan dan juga mencari strategi pemasaran untuk bertahan dalam situasi ini, agar keberlangsungan penjualan produk di Bigland Sentul Hotel & Convention tidak terlalu buruk dan meminimalisir kerugian dari dampak aturan aturan yang diberlakukan selama pandemi Covid-19. Kemudian Bigland Sentul Hotel & Convention juga dinobatkan sebagai hotel dengan rating nomor 1 di daerah Sentul Selatan yang yang dimana menjadi keuntungan bagi pihak Bigland Sentul Hotel & Convention dalam meraih kepercayaan calon tamu yang menginap, dan juga Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor telah mendapatkan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environmental Sustainability Standards*) sebagai bentuk penghargaan atas keseriusan manajemen hotel dalam memberikan kenyamanan, kesehatan dan keamanan kepada wisatawan selama menginap. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dilakukan untuk keberlangsungan berjalannya produktivitas Bigland Sentul Hotel & Convention selama pandemi Covid-19. Tujuan Penelitian untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dilakukan untuk keberlangsungan berjalannya produktivitas Bigland Sentul Hotel & Convention selama pandemi Covid-19 dan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan Bigland Sentul Hotel & Convention.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di di Bigland Sentul Hotel & Convention di kawasan perhotelan daerah Sentul, Kabupaten Bogor. Tepatnya di Jalan Olympic Raya Kavling C – 4A, Sentul, Bogor, Jawa Barat. Bigland Sentul Hotel & Convention terletak di perbatasan Kota Bogor dengan kota – kota sekitarnya. Bigland Sentul Hotel & Convention ini sekitar berjarak 10 km dari pusat Kota Bogor dan berjarak 35km atau sekitar 30 menit untuk menempuh Bandara Halim Perdana. Kawasan hotel di Sentul memiliki banyak hotel dan juga beberapa atraksi wisata yang dapat diminati tamu hotel apabila mereka mencari hiburan di dekat area menginapnya. Letak hotel ini sangatlah berdekatan dengan Bogor yang dimana dapat dikatakan strategis dan penuh dengan *opportunities* karena bukanlah sebuah hal yang tabu, Bogor menjadi destinasi yang paling diminati di daerah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) karena letak geografisnya yang berada di di dataran tinggi dan memiliki kawasan wisata puncak yang kaya akan atraksi wisata seperti kebun teh, paralayang dan restoran restoran yang tidak didapatkan didaerah perkotaan.

Disamping itu juga, Bogor juga terkenal dengan wisata kulinernya. Banyak dari pengunjung yang datang ke Bogor untuk berwisata, biasanya menginap di daerah Sentul karena memiliki karakteristik lingkungan yang sepi, tenang dan aman. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P dan strategi pemasaran yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui persepsi dari tamu yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Persepsi yang dimaksud adalah bagaimana tanggapan tamu domestik yang menginap terhadap bauran pemasaran yang diberikan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention. Variabel yang dioperasionalkan yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Yang dimaksud pada penelitian ini strategi pemasaran adalah suatu cara yang menggunakan logika pemasaran yang diciptakan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention untuk memasarkan produknya dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari segi internal dan perhitungan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan pemanfaatan sumber daya yang maksimal dan efektif dan dioperasionalkan dengan strategi pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*.

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
		Produk (<i>product</i>)	1. Kamar yang disediakan hotel sesuai dengan peraturan kesehatan yang berlaku. 2. Menyediakan <i>Oren Flexi Gift</i> yang dengan harga yang lebih murah 3. <i>Long Stay Package</i> untuk keperluan karantina selama 14 hari.

Strategi Pemasaran (Koetler & Keller, 2013:35)	Lingkungan Internal		4. <i>Residential meeting package</i> untuk keperluan bisnis selama pandemi.
		Harga (<i>price</i>)	5. Harga yang ditawarkan pada masa pandemi lebih murah. 6. Adanya <i>cashback</i> yang diberikan hotel. 7. Proses pembayaran sesuai dengan aturan kesehatan berlaku.
		Promosi (<i>promotion</i>)	8. Promosi Hotel melalui media sosial. 9. Promosi lebih dikonsentrasikan pada <i>graphic visual</i> . 10. Menawarkan harga murah dengan bayar sekarang dan menginap nanti. 11. Promosi difokuskan dalam <i>digital vizualisaion</i> 12. Banyaknya paket menginap yang ditawarkan.
	Lingkungan Eksternal	Tempat (<i>place</i>)	13. Letak hotel yang strategis. 14. Letak hotel dapat dijangkau kendaraan pribadi. 15. Letak Hotel berdekatan dengan Kawasan wisata Bogor.
			Aspek Pemasok Aspek Pesaing Aspek Perantara Aspek Pasar Aspek Pemerintah Aspek Ekonomi

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti (2020)

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dan juga studi dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebesar 90 responden dengan jumlah populasi 911 orang dan *margin error* 10%. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif, statistic inferensia yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan analisis deskriptif kualitatif menggunakan analsisi matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, threat*) dan uji kredibilitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada tanggal 1 November 2016, Topotels Hotels & Resorts telah resmi berkolaborasi dengan PT. Olympic Internasional Hotel untuk merambah bisnis hotel di daerah Sentul dan secara resmi mengelola Hotel Olympic Renotel yang sekarang sudah berganti *brand* menjadi Bigland Sentul Hotel & Convention yang berlokasi di jantung area sentul, lebih tepatnya, Kawasan Industri Sentul – Jl. Olympic Raya Kav. C-4A. Bigland Sentul Hotel & Convention menyediakan 3 tipe kamar yaitu Superior, Deluxe dan Family dengan standar pelayanan Internasional yang telah dilengkapi dengan akses *Wi-Fi*, *Hairdryer*, *Hot & Cold standing shower*, dan juga berbagai pilihan *TV Channel* baik lokal maupun Internasional yang telah disediakan di masing-masing kamar yang berjumlah 146. Sesuai dengan konsep yang di tawarkan yaitu *modern* dan *elegan*, Bigland Sentul Hotel & Convention menyediakan kolam renang *outdoor* yang terletak di *rooftop* lantai 8, sehingga tamu dapat langsung melihat indahnya pemandangan pegunungan. Dan kolam renang ini merupakan kolam renang berkonsep *rooftop* pertama yang ada di Bogor”. Selain kolam renang, terdapat pusat kebugaran juga yang menghadap pemandangan ke pegunungan. Medja Premier Resto & Café yang terletak di area Lobby juga siap menyajikan berbagai variasi pilihan menu makanan yang spesial untuk para tamu menginap, baik menu Nusantara dan juga menu Internasional, serta menyajikan layanan antar kamar. Untuk menyempurnakan konsep *modern*, Bigland Sentul Hotel & Convention menghadirkan Medja Premier Resto & Café dan Executive Lounge dengan berbagai pilihan minuman yang bervariasi hasil dari racikan tangan staff profesional. Bigland Sentul Hotel & Convention sesuai untuk tamu individual ataupun keluarga yang ingin bersantai dan menghabiskan waktu senggang, dan juga sangat cocok bagi para pelaku bisnis yang akan melakukan rapat dan pertemuan, karena di hotel ini juga menyediakan 12 ruang pertemuan dan Olympic Grand Ballroom yang dimana sekarang dikenal dengan Bigland Grand Ballroom, Grand Ballroom yang tersedia dapat mencapai kapasitas hingga 1000 orang, dilengkapi dengan proyektor, Wi-Fi dengan kecepatan tinggi dan keperluan rapat lainnya.

Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yg telah dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total item – item tersebut, jika nilai koefisiensi antara item dengan total item sama atau diatas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika nilai koefisiensi kurang dari 0.3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	r hitung	Nilai Batas	Keterangan
X1	0.37	0.30	Valid
X2	0.45	0.30	Valid
X3	0.50	0.30	Valid
X4	0.36	0.30	Valid
X5	0.39	0.30	Valid
X6	0.43	0.30	Valid

X7	0.40	0.30	Valid
X8	0.45	0.30	Valid
X9	0.31	0.30	Valid
X10	0.48	0.30	Valid
X11	0.43	0.30	Valid
X12	0.42	0.30	Valid
X13	0.43	0.30	Valid
X14	0.44	0.30	Valid
X15	0.33	0.30	Valid
X16	0.39	0.30	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada Tabel 4 menunjukkan dapat dilihat bahwa keseluruhan item pada instrumen penelitian menunjukkan nilai koefisiensi lebih dari 0.30 yang dapat disimpulkan bahwa *item* pada penelitian ini secara keseluruhan valid dan tidak ada *item* yang perlu dihilangkan, maka pengujian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrument penelitian. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel atau secara sederhana, instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	16

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian reliabilitas pada 16 item kuesioner penelitian yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.866, hasil ini menunjukkan bahwa nilai koefisiensi lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya.

Analisis Faktor Lingkungan Interna Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

Dari hasil persepsi responden terhadap faktor internal strategi pemasaran di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor, maka diperoleh hasil kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Hasil tabulasi dari analisis kekuatan dan kelemahan berdasarkan strategi pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Tabulasi Hasil Pesepsi Responden terhadap Aspek Internal di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

Indikator	Skor	Rata – Rata	Kategori
Produk			
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar protokol kesehatan yang diharapkan.	407	4.5	Sangat Setuju
Informasi mengenai pelayanan dan protokol kesehatan di Bigland Sentul Hotel & Convention disampaikan dengan jelas.	364	4.0	Setuju
Adanya paket menginap untuk keperluan <i>Self-Isolation</i> .	360	4.0	Setuju
Produk yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention sesuai dengan kebutuhan.	370	4.1	Setuju
Total	1501	4.17	Setuju
Price			
Harga yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention pada masa pandemi lebih terjangkau.	400	4.4	Sangat Setuju
Proses pembayaran disesuaikan dengan protokol kesehatan di masa pandemi.	365	4.0	Setuju
Adanya diskon yang diberikan selama masa pandemi COVID-19.	310	3.4	Cukup
Harga yang diberikan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan.	368	4.1	Setuju
Total	1443	4.0	Setuju
Place			
Letak Bigland Sentul Hotel & Convention sangatlah strategis.	373	4.1	Setuju
Letak Bigland Sentul Hotel & Convention dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi.	352	3.9	Setuju
Letak Bigland Sentul Hotel & Convention dekat dengan lokasi wisata yang dituju.	292	3.2	Cukup
Fasilitas yang ada di Bigland Sentul Hotel & Convention sudah mencukupi kebutuhan anda.	344	3.8	Setuju
Total	1361	3.8	Setuju
Promotion			
Anda mengetahui promosi dari Bigland Sentul Hotel & Convention melalui media sosial.	296	3.2	Cukup
Anda mengetahui Bigland Sentul Hotel & Convention menerapkan protokol kesehatan dari promosi yang ada.	378	4.2	Setuju
Penyampaian promosi Bigland Sentul Hotel & Convention terhadap produk yang di tawarkan mudah dipahami.	412	4.6	Sangat Setuju
Promosi atau iklan yang diberikan Bigland Sentul Hotel & Convention sangat informatif dan sesuai harapan anda.	339	4.4	Setuju

Total	1425	3.9	Setuju
Total Faktor Internal	5884	4.1	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil dari keseluruhan persepsi responden terhadap faktor internal di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempersepsikan setuju pada faktor internal yang terdiri dari product, price, place, promotion di Bigland Sentul Hotel & Convention dengan nilai rata – rata 4.1.

Pada variabel *product*, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu Pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar protokol kesehatan yang diharapkan dengan nilai rata – rata 4.5 pada kategori sangat setuju, hasil dari persepsi ini menjelaskan bahwa responden menilai bahwa kamar yang ditawarkan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor sangat sesuai dengan standar dari penerapan aturan kesehatan yang berlaku dan sesuai dengan harapan mereka untuk menginap secara aman dengan adanya penerapan protokol kesehatan.

Pada variabel *price*, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada indikator Harga yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention pada masa pandemi lebih terjangkau dengan nilai rata – rata 4.4 pada kategori sangat setuju, responden mempersepsikan bahwa adanya harga yang terjangkau pada saat masa pandemi menjadi salah satu alasan untuk menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Sedangkan pada variabel *place*, indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada Letak Bigland Sentul Hotel & Convention sangatlah strategis dengan nilai rata – rata 4.1 pada kategori setuju. Hasil ini menyatakan bahwa responden memilih Bigland Sentul Hotel & Convention sebagai tempat menginap karena lokasi yang sangat strategis. Dan pada variabel *promotion*, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada indikator Penyampaian promosi Bigland Sentul Hotel & Convention terhadap produk yang ditawarkan mudah dipahami dengan nilai 4.6 pada kategori sangat setuju, responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh manajemen Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor sangat mudah untuk dipahami oleh responden, karena menawarkan jasa menginap dengan penerapan protokol kesehatan yang baik menjadi salah satu alasan responden untuk menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

1. Aspek Pemasok

Pada masa pandemi, Bigland Sentul Hotel & Convention melakukan berbagai cara untuk menyediakan kebutuhan operasional hotel di masa pandemi, seperti mengantisipasi kebutuhan penyediaan bahan makanan *food & beverages* dan kebutuhan di linen di hotel. Selama masa pandemi ini pihak hotel berupaya untuk menekan biaya untuk pembatasan *supplier* agar barang yang terus dipasok oleh *supplier* tidak menumpuk di Bigland Sentul Hotel & Convention.

2. Aspek Perantara

Peranan perantara pada promosi dan pemasaran menjadi hal yang penting bagi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Dengan adanya kerjasama dengan online travel agent dengan target wisatawan individu maupun berkelompok yang memiliki tujuan menginap di kawasan Sentul Bogor. Selain itu

juga kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan yang memiliki tujuan menginap untuk keperluan *meeting*, dengan fasilitas yang memadai untuk keperluan wisatawan dengan tujuan bisnis maka Bigland Sentul Hotel dapat menggunakan perantara dengan berbagai jenis segmentasi pasar yang ada.

3. Aspek Pasar

Bigland Sentul hotel & Convention Bogor yang mengutamakan segmentasi pasar pada wisatawan dengan tujuan bisnis menerima dampak dari adanya pandemi yang dirasakan. Setiap orang akan membatasi pergerakan mereka terutama pada yang bekerja sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya pekerjaannya di rumah, namun Bigland Sentul Hotel tetap bisa menargetkan pasar mereka kepada wisatawan bisnis dengan tingkat hunian hotel pada batas 50 %. Manajemen bigland Sentul Hotel tetap mengutamakan segmentasi pasar pada wisatawan bisnis khususnya pada wilayah JABODETABEK yang menjadi fokus utama dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Hotel juga telah mempersiapkan *package* yang sesuai pada masa pandemi untuk wisatawan dengan tujuan bisnis dan juga sesuai dengan peraturan kesehatan yang berlaku dari pemerintah daerah Bogor dan Pusat, sehingga diharapkan wisatawan akan merasa nyaman ketika menginap dan melakukan pekerjaannya di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

4. Aspek Pemerintah

Pada masa pandemi saat ini, pemerintah tengah memberlakukan peraturan kesehatan yang ketat untuk wisatawan yang melakukan perjalanan keluar kota/Daerah, dan juga akomodasi seperti hotel yang saat ini diwajibkan memiliki standar kesehatan yang baik demi kenyamanan dan kesehatan wisatawan ketika menginap, adanya sertifikasi dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif saat ini yaitu berupa CHSE (*Cleanliness, Healty, Safety, Environment Sustainability*).

5. Aspek Ekonomi

Adanya pelemahan aspek ekonomi pada masa pandemi menjadi dampak yang negatif bagi kelangsungan industri saat ini, khususnya pada bidang industri jasa akomodasi seperti hotel. Pemulihan ekonomi nasional yang belum memberikan hasil yang signifikan bagi kelangsungan industri jasa menjadi ancaman tersendiri dimasa pademi. Daya beli masyarakat yang juga menurun juga menjadi salah satu faktor perekonomian dimasa pandemi menurun dan memberikan hasil yang negatif termasuk juga pada industri jasa akomodasi.

Berdasarkan analisis faktor lingkungan eksternal dari Bigland Hotel Sentul & Convention ditemukan kesimpulan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Aspek Eksternal di Bigland Sentul Hotel & Convention

No	Aspek Eksternal	
1	Aspek Pemasok	Mengurangi dan memberhentikan jumlah <i>supplier</i> untuk menekan biaya operasional hotel
2	Aspek Perantara	1. Kerjasama dengan pihak <i>online travel agent</i> 2. Kerjasama dengan instansi pemerintahan

3	Aspek Pasar	Segmentasi pasar wisatawan yang berada di wilayah JABODETABEK dengan tujuan bisnis
4	Aspek Pemerintah	1. Regulasi yang ketat terkait dengan protokol kesehatan di industri pariwisata 2. Adanya pemberian izin untuk wisatawan dengan tujuan bisnis
5	Aspek Ekonomi	Daya beli masyarakat yang menurun

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa beberapa aspek eksternal yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *sales marketing department*. Hasil ini menunjukkan bahwa terhadap beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dan juga ancaman yang terjadi akibat dari pandemi yang sedang terjadi. Dari segi aspek eksternal akan menjadi ancaman karena hotel akan kehilangan beberapa *supplier* untuk menekan biaya operasional hotel, sedangkan aspek perantara dapat menjadi peluang bagi hotel karena adanya kerjasama dari beberapa pihak seperti *online travel agent* dan instansi pemerintahan dapat mendatangkan wisatawan ke hotel khususnya wisatawan dengan tujuan bisnis, pada aspek pasar Bigland Sentul Hotel pada masa pandemi memfokuskan wisatawan yang berada di wilayah JABODETABEK dengan tujuan bisnis, pada aspek pemerintah yang berkaitan dengan regulasi, pemerintah memberikan panduan sertifikasi untuk industri pariwisata yaitu CHSE dengan harapan memberikan efek positif bagi kunjungan wisatawan, selain itu regulasi yang memberikan ruang bagi wisatawan dengan tujuan bisnis juga menjadi peluang bagi Bigland Sentul Hotel yang memiliki segmentasi wisatawan bisnis. Aspek ekonomi pada masa pandemi menjadi ancaman bagi setiap jenis usaha, termasuk industri pariwisata karena daya beli masyarakat yang menurun.

Strategi Pemasaran Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada masa Pandemi Covid-19

1. Segmenting

Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor melakukan segmentasi pasar dalam memasarkan produknya. Hal tersebut bermanfaat untuk optimalisasi dalam kemampuan melayani pasar, pada segmentasi pasar yang dilakukan oleh manajemen Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik wisatawan. Adapun karakteristik wisatawan yang diambil menjadi segmen pasar yaitu wisatawan dengan tujuan bisnis baik individu maupun berkelompok. Adanya segmentasi tersebut dikarenakan fasilitas hotel yang menunjang untuk melakukan kegiatan *meeting*, seperti fasilitas *meeting room*, *meeting amenities* seperti *Projector*, *Note Pad*, *Coffee Break*.

Peluang tersebut dapat diketahui bahwa Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki kelebihan dalam hal menyediakan jasa *meeting package* yang beragam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam hal berbisnis. Adapun beberapa kelemahan pada segmentasi ini adalah adanya pembatasan wisatawan yang menginap pada masa pandemi COVID-19 dengan mengurangi jumlah wisatawan berkelompok karena adanya aturan *social distancing*.

2. Targeting

Pada dasarnya manajemen hotel Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor melayani seluruh wisatawan pada segala pasar untuk meningkatkan hunian kamar, namun pada saat masa pandemi COVID-19 *targeting* difokuskan pada wisatawan domestik

khususnya yang berasal dari kota – kota sekitar seperti Jabodetabek pada usia produktif yaitu pada rentang usia 25 – 55 tahun, dan wisatawan dengan pada usia tersebut akan difokuskan pada wisatawan yang memiliki tujuan untuk berbisnis ke Kota Bogor.

3. Positioning

Strategi *Positioning* merupakan keputusan strategis, karena hal ini akan mempengaruhi keberhasilan produk tersebut meraih kesuksesan dalam jangka Panjang, dalam hal ini yang dimaksud adalah bagaimana produk tersebut diharapkan oleh pasar yang dijadikan sasaran relatif terhadap para pesaingnya, Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor mengambil keputusan strategis yang akan dilakukan sehingga dapat menentukan keberhasilan hotel, yaitu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan citra di pasar yang dituju sehingga dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan oleh hotel – hotel lainnya.

Citra yang ditunjukkan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor adalah hotel yang ditujukan untuk wisatawan yang memiliki tujuan berbisnis ke Kota Bogor, dengan fasilitas untuk *meeting* yang sangat memadai, Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor telah mendapatkan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environmental Sustainability Standards*) sebagai bentuk penghargaan atas keseriusan manajemen hotel dalam memberikan kenyamanan, kesehatan dan keamanan kepada wisatawan selama menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor berdasarkan faktor internal yaitu *Strength* dan *Weakness*, faktor eksternal yaitu *Opportunities* dan *Threats* yang diperoleh dari hasil penelitian pada Bigland Sentul Hotel & Conevention Bogor. Berdasarkan analisis SWOT ditemukan strategi yang dapat diterapkan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor, hasil dari analisis SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Matriks SWOT pada Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar protokol kesehatan yang diharapkan. 2. Adanya paket menginap untuk keperluan <i>Self-Isolation</i>. 3. Produk yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention sesuai dengan kebutuhan. 4. Harga yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention pada masa pandemi lebih terjangkau. 5. Proses pembayaran disesuaikan dengan	1. Kurangnya informasi mengenai pelayanan dan fasilitas hotel disampaikan dengan jelas. 2. Kurangnya diskon selama pandemi 3. Letak hotel yang tidak terlalu dekat dengan lokasi wisata 4. Fasilitas yang ada di Bigland Sentul Hotel & Convention belum mencukupi kebutuhan tamu 5. Tamu menginap kurang mengetahui promosi dari Bigland Sentul Hotel & Convention melalui

EFAS	protokol kesehatan di masa pandemi. 6. Harga yang diberikan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan. 7. Letak Bigland Sentul Hotel & Convention sangatlah strategis. 8. Letak Bigland Sentul Hotel & Convention dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi. 9. Tamu menginap mengetahui penerapan protokol kesehatan dari promosi yang dilakukan. 10. Penyampaian promosi Bigland Sentul Hotel & Convention terhadap produk yang di tawarkan mudah dipahami. 11. Promosi atau iklan yang diberikan Bigland Sentul Hotel & Convention sangat informatif dan sesuai harapan anda.	media sosial dan media lainnya.
Peluang / Opportunities (O)	Strategi SO (Strengths Opportunities)	Strategi WO (Weaknesses Opportunities)
- Menjadi hotel dengan rating nomor satu di kawasan sentul berdasarkan tripadvisor.com - Peningkatan <i>digital visualization</i> dalam pengenalan produk selama pandemi - Segmentasi pasar wisatawan yang berada di wilayah JABODETABEK dengan tujuan bisnis - Regulasi pemerintah yang memperbolehkan wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan bisnis - Pihak Bigland Sentul Hotel & Convention	- Melakukan inovasi pada produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. - Memperluas orientasi pasar ke luar JABODETABEK. - Kerjasama dengan <i>repeater guest</i> untuk penguatan promosi produk kepada calon wisatawan.	- Visualisasi digital yang menarik melalui website resmi maupun media sosial hotel untuk produk dan pelayanan hotel - Melengkapi kebutuhan tamu dimasa pandemi terutama pos kesehatan di area hotel. - Menambah fasilitas untuk <i>meeting</i> seperti <i>green area</i>.

memiliki kerjasama dan <i>Repeater Guest</i> dengan institusi pemerintahan dan perusahaan		
Ancaman / Threat (T)	Strategi ST (Strength, threat)	Strategi WT (Weakness, Threat)
1. Regulasi pemerintah terhadap pandemi yang membatasi aktivitas wisatawan dan okupansi Bigland Sentul Hotel & Convention 2. Kehilangan beberapa <i>supplier</i> karena kurangnya <i>demand</i> dari Bigland Sentul Hotel & Convention 3. Hotel kompetitor disekitar Bigland Sentul Hotel & Convention menurunkan harga dalam meningkatkan persaingan selama pandemi 4. Kurangnya fasilitas hotel yang diperlukan tamu menginap	- Memberikan harga yang terjangkau dan sesuai untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel lainnya - Mempertimbangkan beberapa <i>supplier</i> untuk menunjang kebutuhan operasional hotel - Menyesuaikan aturan okupansi maksimal hotel dari pemerintah dengan inovasi produk baru yang ditawarkan	- Peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan yang dibutuhkan - Penetapan harga yang terjangkau pada <i>package</i> namun tidak merugikan hotel - Penambahan informasi tertulis terkait dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan selama pandemi

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 8 diatas, maka dapat disusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis pada lingkungan internal dan eksternal di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

Strategi SO

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh hotel guna menangkap peluang yang dimiliki hotel. Bigland Sentul Hotel yang telah memiliki produk yang menyesuaikan dengan standar dari CHSE khusus nya pada *package* untuk isolasi mandiri, dan *MICE*, dapat melakukan inovasi produk terutama produk yang berkaitan untuk kebutuhan wisatawan bisnis, selain itu kerjasama yang telah dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel dengan *online travel agent*, hotel dapat memperluas jaringan promosi hingga keluar JABODETABEK. Peran dari *repeater guest* juga sangat penting untuk memberikan *review* sebagai acuan wisatawan untuk memilih Bigland Sentul Hotel & Convention sebagai tempat menginap.

1. Melakukan inovasi pada produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan
Inovasi produk perlu menyesuaikan dengan keadaan pandemi yang sedang berlangsung, beberapa produk yang berhubungan dengan *meeting event*, seperti penggunaan masker, pengecekan suhu tubuh sebelum *meeting* berlangsung, dan mencuci tangan dengan sabun, pembatasan jam *meeting* juga dapat diterapkan oleh hotel, penyajian *coffee break* dapat disesuaikan dengan standar kesehatan untuk peralatan makanan dan minuman.
2. Memperluas orientasi pasar ke luar JABODETABEK
Kerjasama yang telah dilakukan oleh manajemen Bigland Sentul Hotel dengan beberapa *online travel agent* seperti traveloka dapat dimaksimalkan untuk kegiatan promosi lebih lanjut untuk menjangkau pasar di luar area JABODETABEK, hal ini juga dapat memberikan efektifitas promosi pasar kepada manajemen hotel untuk mengurangi kontak langsung dengan *client*.
3. Kerjasama dengan *repeater guest* untuk penguatan promosi produk kepada calon wisatawan
Peran dari *repeater guest* dapat dimanfaatkan untuk memberikan citra yang positif selama wisatawan menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Diharapkan dengan adanya kerjasama promosi dengan *repeater guest* maka promosi yang dilakukan juga akan efektif karena promosi dapat dilakukan langsung oleh wisatawan yang telah menginap sebelumnya di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Strategi ST

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor digunakan untuk mengatasi ancaman yang dapat terjadi akibat dari berlangsungnya pandemi. Dimana beberapa strategi yang dapat disesuaikan terkait dengan hasil dari *strength* dan *threat* yaitu, memberikan harga yang terjangkau bagi wisatawan untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel lainnya, mempertimbangkan beberapa *supplier* yang dapat dipertahankan dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan selama pandemi, dan menyesuaikan aturan kapasitas hotel yang dicanangkan pemerintah untuk melakukan inovasi produk.

1. Memberikan harga yang terjangkau dan sesuai untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel lainnya.
Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk memilih suatu akomodasi, dengan adanya kompetitor yang menjual produk serupa dengan Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor, maka pemberian harga yang terjangkau dan dapat diterima oleh calon wisatawan merupakan bagian penting untuk meningkatkan penjualan serta relasi dari wisatawan yang menginap juga berguna untuk keperluan promosi hotel dalam rangka penyediaan akomodasi menginap selama pandemi. Selain itu juga hotel dapat berkompetisi dengan kompetitor yang menawarkan produk sama.

2. Mempertimbangkan beberapa *supplier* untuk menunjang kebutuhan operasional hotel.

Dengan adanya pandemi yang sedang berlangsung maka hotel perlu mempertimbangkan beberapa *supplier* yang dapat dipertahankan dan di putus sementara kontraknya, hotel juga dapat menggantinya dengan *supplier* yang sesuai dengan produk ataupun *package* yang akan ditawarkan kepada wisatawan, seperti alat kesehatan, *hand sanitizer*, dan masker.

3. Menyesuaikan aturan okupansi maksimal hotel dari pemerintah dengan inovasi produk baru yang ditawarkan.

Pemerintah menerapkan regulasi terkait dengan regulasi kapasitas hotel maksimal yaitu 50% dari kapasitas normal sebelumnya, hal ini memberikan dampak besar bagi hotel tentunya, maka dari itu hotel perlu membuat beberapa *package* yang menyesuaikan dengan kapasitas hotel, terutama pada *meeting event*. Pengurangan kapasitas maksimal sebelumnya pada *meeting event* menjadi 50% dengan jarak yang telah ditentukan.

Strategi WO

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki hotel guna mengatasi kelemahan dari hotel. Hotel harus berinovasi untuk menangkap peluang agar mempunyai karakter dimata konsumen, kelemahan yang masih terjadi pada Bigland Sentul Hotel & Conevntion dapat diatasi dengan peluang yang tersedia, seperti penggunaan visualisasi digital yang menarik melalui halaman website resmi hotel maupun media sosial yang digunakan, selain itu Bigland Sentul Hotel perlu menyediakan kebutuhan bagi wisatawan yang menyesuaikan dengan masa pandemi terutama pada pos kesehatan khusus untuk area hotel. Bigland Sentul Hotel ya ng menargaetkan pada wisatawan dengan tujuan bisnis juga perlu menambah fasilitas seperti *green are* untuk wisatawan setelah melakukan *meeting* atau *break*.

1. Visualisasi digital yang menarik melalui website resmi maupun media sosial hotel untuk produk dan pelayanan hotel.

Penggunaan *digital visualization* yang media promosi digital dengan tujuan mengembangkan promosi melalui media digital seperti media sosial dan meningkatkan visual grafis dapat menjadi nilai tambah untuk peningkatan promosi di masa pandemi yang dimana membatasi kegiatan promosi secara kontak langsung, sehingga dengan adanya peningkatan promosi melalui media sosial berbasis digital maka diharapkan wisatawan juga akan lebih tertarik untuk mengetahui detail mengenai Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor selama pandemi. Beberapa hal yang dilakukan terkait hal ini yaitu:

- a. Memperhatikan konten marketing untuk keperluan promosi melalui media digital untuk menambah *brand awareness* serta merambah pasar yang lebih luas.
- b. *Relationship marketing* yang perlu diperhatikan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen agar tertarik dan merasa nyaman dengan penawaran prdoduk dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.
- c. Digital visualisasi produk di media digital yang telah dimiliki oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor dapat ditingkatkan untuk menarik minat calon wistawan

2. Melengkapi kebutuhan tamu dimasa pandemi.

Fasilitas dan kebutuhan wisatawan untuk menginap terutama pada masa pandemi harus disesuaikan, dengan demikian diharapkan wisatawan yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor mendapatkan rasa aman dan nyaman. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya seperti pos kesehatan, dan penanda informasi mengenai protokol kesehatan yang diterapkan di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

3. Menambah fasilitas untuk *meeting*.

Package untuk wisatawan yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor harus menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang ditentukan oleh manajemen hotel. Wisatawan dengan tujuan bisnis menjadi segmentasi utama dari pasar Bigland Sentul & Convention Bogor, maka dari itu *package* yang diutamakan untuk wisatawan bisnis di masa pandemi dengan menyesuaikan pada aturan dari Kementerian Kesehatan yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a. Memasang media informasi di lokasi – lokasi strategis untuk mengingatkan peserta *meeting* agar selalu menjaga jarak, menjaga kebersihan tangan, dan kedisiplinan penggunaan masker.
- b. Menyiapkan standar kesehatan yang baik, mulai *setup meeting room*, penggunaan masker, *hand sanitizer*, serta pengecekan kesehatan peserta sebelum melakukan *meeting conference*.
- c. Menyediakan ruang khusus diluar tempat pertemuan/*event* sebagai pos kesehatan dengan tim kesehatan
- d. Menyiapkan *green area* untuk *break* para peserta *meeting*.

Strategi WT

Strategi ini diterapkan ketika hotel harus mengatasi kelemahan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perlu adanya peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan yang dibutuhkan, penetapan harga yang terjangkau bagi wisatawan namun tidak merugikan hotel, serta penambahan informasi tertulis terkait dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan pada masa pandemi agar lebih mudah dipahami konsumen.

1. Peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan

Dengan adanya segmentasi pasar dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada wisatawan dengan tujuan bisnis, maka perlu adanya perhatian juga terhadap fasilitas – fasilitas penunjang kebutuhan wisatawan untuk melakukan kegiatan di area hotel. Dengan menyediakan fasilitas yang beragam bagi wisatawan khususnya untuk kebutuhan *meeting* wisatawan, contohnya seperti menambahkan fasilitas *green area* yang dapat digunakan para wisatawan sebagai sarana ruangan terbuka, maka diharapkan wisatawan memiliki ketertarikan untuk menggunakan jasa dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

2. Penetapan harga yang terjangkau

Harga yang terjangkau dapat memberikan referensi bagi wisatawan untuk memilih Bigland Snetul Hotel & Convention Bogor sebagai akomodasi menginap, selain itu Bigland Sentul Hotel dapat bersaing dengan kompetitor yang menjual produk yang sama. Namun pada penetapan harga perlu adanya penetapan yang sesuai agar dapat menutupi kebutuhan operasional.

3. Penambahan informasi tertulis terkait produk dan pelayanan

Perlu adanya informasi yang jelas untuk mengenai fasilitas dan pelayanan dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Pada masa pandemi wisatawan perlu mengetahui mengenai produk dan fasilitas layanan yang diberikan Bigland Sentul Hotel & Convention khususnya pada layanan kesehatan, seperti rumah sakit terdekat, maupun pos pelayanan kesehatan yang ada di hotel, serta aturan protokol kesehatan yang berlaku di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

4. KESIMPULAN

Pada hasil dari penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya maka didapatkan simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari persepsi responden terhadap lingkungan internal dari strategi pemasaran Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada masa pandemi menunjukan bahwa hasil secara keseluruhan persepsi responden terhadap 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu setuju dengan nilai rata – rata yaitu 4.1. adapun nilai tertinggi yaitu berada pada aspek produk (*Product*) dengan nilai 4.17 yaitu dengan kategori setuju, pada aspek selanjutnya yaitu aspek harga (*Price*) mendapatkan nilai 4.0 dengan pernyataan setuju. Pada aspek promosi (*Promotion*) secara keseluruhan hasil yang diperoleh yaitu setuju dengan nilai rata – rata sebesar 3.9, dan pada aspek lokasi (*Place*) hasil yang diperoleh dari persepsi responden yaitu setuju dengan nilai 3.8. Terdapat beberapa indikator yang dirasa oleh responden atau wisatawan yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor masih kurang yaitu pada potongan harga yang menarik selama pandemi, letak Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor yang tidak begitu dekat dengan lokasi wisata, dan kurangnya visualisasi promosi yang ditampilkan melalui media sosial digital.
2. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada masa pandemi yang ditinjau dari aspek internal dan eksternal dari strategi pemasaran, mendapatkan beberapa hasil untuk penerapan strategi yang dapat dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor yaitu:

2.1 Startegi SO (*Strength Opportunity*)

- a. Melakukan inovasi pada produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.
- b. Memperluas orientasi pasar ke luar JABODETABEK.
- c. Kerjasama dengan *repeater guest* untuk penguatan promosi produk kepada calon wisatawan.

2.2 Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

- Visualisasi digital yang menarik melalui website resmi maupun media sosial hotel untuk produk dan pelayanan hotel
- Melengkapi kebutuhan tamu dimasa pandemi terutama pos kesehatan di area hotel.
- Menambah fasilitas untuk *meeting* seperti *green area*.

2.3 Strategi ST (*Strength Threat*)

- Memberikan harga yang terjangkau dan sesuai untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel lainnya
- Mempertimbangkan beberapa *supplier* untuk menunjang kebutuhan operasional hotel
- Menyesuaikan aturan okupansi maksimal hotel dari pemerintah dengan inovasi produk baru yang ditawarkan

2.4 Strategi WT (*Weakness Threat*)

- Peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan yang dibutuhkan
- Penetapan harga yang terjangkau pada *package* namun tidak merugikan hotel
- Penambahan informasi tertulis terkait dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan selama pandemi

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak Bigland Sentul Hotel & Convention beserta seluruh karyawan & Tamu Bigland Sentul Hotel & Convention dalam partisipasinya untuk mengisi kuesioner dan membantu dalam pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff tata usaha Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, keluarga, sahabat dan teman-teman Diploma IV Pariwisata yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan laporan akhir ini.

5. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Croes, Roberticos. Vanegas Sr, Manuel. 2008. Cointegration and Causality between Tourism and Poverty Reduction. *Journal of Travel Research*. 47(1):94-103.
- Dinas Kepariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. 2020. Data Kepariwisata Kota Bogor.
- Honey & Gilpin. 2010. The Contribution of Tourism to Economic Growth and Food Security. Michigan State University. Michigan, USA.
- Jabarprov.go.id (2020, 4 Mei) Bisnis Perhotelan dan Wisata Sangat Terdampak COVID-19. Diakses pada 9 Desember 2020, dari

<https://jabarprov.go.id/index.php/news/37655/2020/05/04/Bisnis-Perhotelan-dan-Wisata-Sangat-Terdampak-COVID-19>

- Kemenparekraf.go.id. (2020, 2 Maret) Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2020. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari <https://www.kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020>
- Meng, H., Xiong, R., He, R., Lin, W., Hao, B., Zhang, L., & Lu, Z. 2020. CT Imaging and Clinical Course of Asymptomatic Cases with Covid-19 Pneumonia at Admission in Wuhan, China. *Journal of Infection*, 81(2020), e33–e39. Diakses pada 11 Desember 2020, dari <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.004>

Strategi pemasaran restoran bale udang mangengking Denpasar Bali di era pandemi covid-19

Gio Fany Theo Kevin Tampubolon¹⁾, Anak Agung Putri Sri²⁾, Agus Muriawan Putra³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : giovany.theo07@gmail.com, anakagungputrisri@gmail.com, agus_muriawan@yahoo.com

Abstrak

Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar, Bali merupakan Restoran berdiri pertama tahun 2009. Restoran Bale Udag adalah restoran pertama di Bali yang menawarkan hidangan udang dengan pengalaman bale terapung di tengah hiruk pikuk. Restoran Bale Udag Mangengking memiliki konsep *Indonesian Food* (Halal). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Restoran Bale Udag Denpasar, Bali. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian strategi pemasaran Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar memiliki kekuatan yaitu makanan *fresh food*, evaluasi kualitas makanan satu bulan sekali, menu tradisional-modern. Kelemahan yaitu belum bekerja sama dengan dinas pariwisata, belum melakukan promosi sosial media lain, telemarketing hanya menghubungi *database* Bali. Peluang yaitu membuka peluang menarik banyak pelanggan, peluang *venue for all event size*, penerapan protokol covid-19. Ancaman yaitu pemasaran kurang *max*, tidak ada *staff it*, kurang dikenal diluar daerah Bali. Saran yang dapat diberikan kepada Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar yaitu agar membuat *cooking class online* dimasa pandemi covid-19 dan jika sudah normal nanti baru mengadakan *cooking class offline*, membuat paket *breakfast* dimasa pandemi covid-19 karena buka lebih awal, membuat tempat penitipan barang, membuka lowongan *staff IT*, menambah jumlah karyawan dan menaikkan standart karyawan, membuat akun sosial media lain seperti Twitter dan Youtube dalam media promosi, bekerja sama dengan Dinas Pariwisata atau yang berkaitan pemerintahan, membuat *note garansi compliment dessert* jika makanan terlambat datang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Analisis SWOT, Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar, Bali

Abstract

Bale Udag Restaurant Mangengking Denpasar, Bali is the first restaurant established in 2009. Bale Udag Restaurant is the first restaurant in Bali to offers prawn dishes on floating bale experience in middle of hustle. Bale Udag Mangengking Restaurant has an Indonesian Food (Halal) concept. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of the Bale Udag Restaurant in Denpasar, Bali. This research is a qualitative descriptive study with primary and secondary data sources. Data collection techniques carried out by observation, interviews, literature study and documentation. The technique of determining informants used purposive sampling. The data analysis technique used is the SWOT analysis. The results of the marketing strategy research of Bale Udag Mangengking Denpasar Restaurant have strengths, namely fresh food, evaluation of food quality once a month, traditional-modern menus. Weaknesses are that they have not collaborated with the tourism office, have not carried out other social media promotions, telemarketing only contacts the Bali database. Opportunities are opening opportunities to attract many customers, venue opportunities for all event sizes, implementation of the covid-19 protocol. Threats are marketing is not max, there is no it staff, less known outside the Bali area. Suggestions that can be given to Bale Udag Mangengking Denpasar Restaurant are to make an online cooking class during the covid-19 pandemic and if it's normal, then hold an offline cooking class, make breakfast packages during the covid-19 pandemic because it opens early, make a place for storing goods opening IT staff vacancies, increasing the number of employees and raising employee standards, creating other social media accounts such as Twitter and Youtube in promotional media, collaborating with the Tourism Office or related to government, making a compliment dessert guarantee note if the food arrives late.

Keywords: Marketing Strategy, *Marketing Mix*, SWOT Analysis, Restaurant Bale Udag Denpasar Bali

1. PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Makanan merupakan bahan yang dapat berasal dari hewan atau tumbuhan yang dimakan oleh makhluk hidup untuk mendapatkan tenaga atau nutrisi. Makanan juga merupakan hal penting dalam menyokong kehidupan manusia saat beraktivitas. Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat membuat makanannya sendiri, sehingga mereka perlu mengolah bahan dari tumbuhan atau hewan sehingga dapat dikonsumsi.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, manusia mampu untuk mengembangkan hal inovatif yang belum ada sebelumnya, seperti berdirinya restoran untuk pertama kalinya. Menurut Soekresno (2000), asal usul restoran untuk pertama kalinya berada di Prancis, tepatnya pada abad ke-16. Restoran atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *restaurant*, berasal dari bahasa Prancis yaitu *restaurer* yang berarti memperbaiki, memulihkan, atau memulihkan seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik menjadi lebih baik. Restoran tersebutlah yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan pangannya, karena mereka hanya perlu datang, membeli makanan, kemudian menikmati makanan tersebut tanpa harus memasaknya.

Menurut Fred Lawson (1987). Restoran merupakan tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial dan menyediakan makanan, minuman, serta pelayanannya. Dalam pengelolaan sebuah restoran juga diperlukan adanya sebuah manajemen seperti manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen *food&beverage*, dan manajemen di bidang lainnya yang mendukung restoran dalam mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien.

Manusia, sebagai target pasar dari sebuah restoran tentunya memiliki aktivitas yang berbeda-beda setiap harinya. Kesibukan yang dimiliki oleh seseorang terkadang mengakibatkan seseorang tersebut tidak memiliki waktu untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah kebutuhan dalam hal pangan. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan gaya hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan pangan, dimana biasanya mereka mencari dan memasak bahan makanan, berubah menjadi mencari makanan yang sudah disajikan oleh orang lain. Kebutuhan akan restoran dikarenakan kepraktisan yang didapat oleh konsumen tersebut, mereka tidak perlu memasak makanan dan menghemat waktu dalam kesibukannya. Manusia sebagai target pasar dari sebuah restoran, tentu saja restoran perlu memiliki manajemen pemasaran yang mampu untuk mencapai target tersebut demi mencapai tujuan restoran.

Kebutuhan manusia terhadap restoran meningkat seiring perkembangan zaman, terbukti dengan meningkatnya jumlah restoran yang ada di masyarakat. Berbagai variasi restoran juga berkembang sesuai dengan kebutuhan serta inovasi-inovasi yang ada sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang itu saja. Tingkat persaingan antara restoran semakin meningkat karena jumlah restoran yang turut meningkat. Adanya kesamaan dalam karakteristik produk antar restoran, menyebabkan perlunya restoran tersebut menyusun strategi dalam proses penjualan produknya. Dalam hal ini, manajemen pemasaran lah yang menjadi strategi utama restoran untuk meningkatkan daya saingnya dalam menjual produknya.

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 tentang jumlah restoran/rumah makan dirinci menurut Kabupaten/Kota di Bali dari tahun 2012 sampai 2019. Dapat dilihat jumlah tertinggi dipegang oleh Kabupaten Badung, diikuti Kabupaten Gianyar, kemudian Kota Denpasar dan yang paling terendah dari se seluruh Kabupaten/Kota di Bali adalah Kabupaten Bangli. Dapat disimpulkan kota Denpasar masuk kedalam Top 3 dalam tingkat persaingan antara restoran di Bali.

Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restaurant Menurut Kabupaten/Kota di Bali, Tahun 2012-2019

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Tahun/Year							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jembrana	136	136	76	76	76	76	76	134
Tabanan	40	40	32	32	32	40	40	80
Badung	623	96	833	825	823	823	823	823
Gianyar	238	378	405	504	504	505	622	612
Klungkung	39	31	31	31	31	31	146	243
Bangli	39	17	17	17	22	30	36	44
Karangasem	95	246	70	70	118	118	120	146
Buleleng	53	53	145	173	173	173	200	200
Denpasar	76	72	449	449	438	455	455	582
Jumlah/Total	1339	1069	2058	2177	2217	2251	2518	2864

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2021.

Adanya strategi pemasaran, dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk dari restoran tersebut, karena pemasaran bersifat persuasif sesuai dengan kondisi pasar. Tentu saja dengan datangnya konsumen untuk membeli produk dari sebuah restoran tidak dapat sepenuhnya dijadikan sebuah pencapaian yang tinggi dalam sebuah restoran, akan tetapi keadaan selanjutnya yang akan dipertanyakan adalah apakah konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli produk dari restoran tersebut sehingga restoran mengalami peningkatan pendapatan.

Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dampak corona virus atau covid-19 terhadap industri *food & beverages* adalah penutupan sejumlah tempat makan seperti restoran, kafe, hotel membuat dampak terhadap penurunan pendapatan yang berujung pada kerugian sehingga berdampak pula kepada sebagian karyawannya dirumahkan bahkan pengurangan karyawan dan pekerja di industri *food & beverages*. Perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman selama pandemi covid-19 terlihat dari konsumsi mereka pada makanan dan minuman yang sehat, higienis dan aman dikonsumsi tubuh. Covid-19 juga membuat pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang turut mempengaruhi kunjungan wisatawan yang signifikan turun diberbagai daerah. PSBB turut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mudah dan instan seperti makanan beku atau *frozen food*, mie instan, makanan ringan dan lain sebagainya serta konsumen mulai terbiasa membeli makanan dengan memilih melakukan pemesanan atau *delivery*, di masa covid-19 konsumen cenderung tidak *loyal* terhadap merek yang sudah mereka konsumsi selama ini.

Mereka lebih memilih merek yang tersedia dipasaran disaat dibutuhkan. seperti suplemen vitamin C, makanan cepat saji dan berbagai produk perawatan tubuh. Pembatasan interaksi sosial memaksa pengusaha *food and beverages* mengubah strategi bisnis mereka ke *online* secara keseluruhan. Penerapan pembayaran *cashless* dengan berbagai macam metode pembayaran, dan penggunaan jasa pengantaran makanan telah diterapkan disejumlah pelaku usaha agar mendukung sistem online berjalan dengan baik dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Fajar Adi Prakoso (2020).

Bale Udang Mangengking merupakan sebuah restoran yang terletak di JL. Nakula N0.88, Sunset Road, Pemecutan Klod, Denpasar. Menurut ibu Komang Trisnaya Dewi selaku bagian *Sales&Marketing* di Restoran Bale Udang Denpasar, Bali yang menjadi pangsa pasar dari Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali yaitu tamu *family*, *corporate/travel* dan *couple*. Kebanyakan yang datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah wisatawan nusantara dari luar Bali. Restoran Bale Udang Mangengking memiliki konsep *Indonesian Food* (Halal). Jenis-jenis menu di Restoran Bale Udang Denpasar Bali, beragam dari olahan gurame, ayam, *seafood* dan sapi sedangkan menu minuman ada menu jamu, kelapa muda, *soft drink*, *beer*, *wine*, kopi, teh dan *juice* serta Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali juga mempunyai menu pisang goreng, *ice cream*, tape, gorengan, berbagai jenis sayur dan sambal. Menu yang menjadi andalan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah udang madu buat menu makanan, dan *lychee spring* yang menjadi andalan menu minuman. Restoran Bale Udang Mangengking juga memiliki produk lain selain makanan dan minuman yaitu *souvenir shop*, *kids playground*, dan menyediakan *meeting room* buat *birthday party*, *ceremony*, seminar, arisan dan kegiatan rapat, dan parkir yang luas.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2016	242.350
2017	229.496
2018	205.133
2019	206.408
2020	72.449

Sumber: Data diolah, 2021.

Pada penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Restoran Bale Udang Mangengking, Denpasar, Bali. Dapat dilihat dari Tabel 1.2 jumlah kunjungan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, penempatan bisnis *restaurant* di daerah perkotaan khususnya yang berada di Kota Denpasar belum tentu memiliki prospek yang sangat baik. Dapat dilihat di Tabel 1.2 jumlah kunjungan ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali yang menurun dari tahun 2016-2018 dikarenakan dari tahun 2016-2017 mulai banyaknya pesaing dari restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali dengan konsep *restaurant family* dengan menu *Indonesian Food* seperti Tempoe Doloe, Warung Mina, Segara Bambu, Warung Subak, Bendega. Kemudian ditahun 2017-2018 adanya faktor bencana alam Gunung Agung meletus yang menyebabkan banyaknya *cancelation* tamu agen dan *coorporate* dan ditahun 2019 tingkat kunjungan naik kembali karena faktor bencana alam Gunung Agung sudah kembali normal dan ditahun 2019 Restoran Bale Udang Denpasar, Bali mulai menggunakan sistem *online* bekerja sama dengan Grab/Gojek, namun dikarenakan Pandemi Covid-19 ditahun 2020 kembali mengalami penurunan.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Pemasaran di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bale Udang Mangengking, Denpasar, Bali merupakan sebuah restoran yang terletak di JL. Nakula N0.88, Sunset Road, Pemecutan Klod, Denpasar. Periode penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu enam bulan dimulai sejak bulan Desember tahun 2020 hingga Juni tahun 2021. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka,

dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal penelitian ini yaitu HRD dan informan kunci penelitian ini yaitu *Sales and Marketing* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data deskriptif kualitatif meliputi analisis *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan matriks SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Strategi Pemasaran Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali

Menurut Kotler dalam Kusnadi (2008), karena begitu banyaknya jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam kebutuhan yang berbeda, maka perusahaan harus membagi seluruh pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi yang tepat untuk melayani pilihan segmen yang menghasilkan laba yang lebih besar dari pesaingnya. Proses ini terdiri dari tiga langkah, yaitu: segmentasi pasar (*market segmenting*), menetapkan pasar sasaran (*market targeting*), dan menempatkan posisi pasar (*market positioning*). Berikut merupakan hasil analisis konsep STP terhadap Restoran Bale Udang Denpasar, Bali.

1. Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi merupakan strategi pengelompokan konsumen yang *heterogen* menjadi kelompok-kelompok yang lebih *homogen*. Dalam menentukan segmentasi pasar, perusahaan perlu meninjau kembali siapa yang menjadi pasar atau sasaran dalam menjual produk dengan karakteristik tersendiri.

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali yang menjadi segmen pasar nya yaitu *family, couple, grup (corporate), travel*. Cara Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan pengelempokan konsumen yang *heterogen* menjadi konsumen *homogen* dengan menu *Indonesian Food* (halal).

Rata-rata menu yang disukai dari kalangan anak muda hingga orang tua adalah menu udang madu signature, dan setiap kalangan yang datang ke Restoran Bale Udang Mangengking seperti keluarga biasanya ingin menghabiskan waktu makan bersama karena bosan makan dirumah, untuk *coorporate* biasanya melakukan *meeting*, sedangkan untuk *travel agent* biasanya membawa tamu untuk menikmati suasana pedesaan ditengah perkotaan.

“Kalau kita yang menjadi segmen pasarnya yaitu family, couple, grup (corporate), travel, soalnya Restoran Bale Udang Mangengking itu restoran keluarga dan rata-rata menu kita adalah menu sharing dengan Indonesia Food nya yang halal jadi gak banyak menu yang personal. Kalau anak muda kan jarang makan ketempat seperti ini, biasanya mereka lebih ke coffe shop”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

2. Targeting (Target Pasar)

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani dan disebut dengan *targeting*. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali memiliki segmentasi pasar yaitu *family, couple, grup (corporate), travel*. Akan tetapi target pasar yang paling utama dari segmentasi pasar Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah *family* (keluarga). Konsep restoran yang merupakan restoran keluarga mendukung target pasar dari Restoran Bale Udang Mangengking.

“Kalau kita yang menjadi target pasar adalah Family, karena Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali kan restorannya adalah restoran keluarga”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

3. Positioning (Posisi Pasar)

Positioning atau posisi pasar merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi *kompetitif* yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya.

Berdasarkan wawancara dengan *Sales and Marketing* Restoran Bale Udang Mangngking Denpasar, Bali dipandang atau dikenal oleh konsumen karena kolam ikannya, lalu bale

kambangya dan menu udangnya. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *tag line* yaitu *Home Village*". Artinya suasana pedesaan ditengah perkotaan.

"Kalau untuk unique selling point Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali itu yaitu kolam ikannya, lalu bale kambangya dan menu udangnya. Dan kita punya tag line yaitu Home Village". (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

3.1.1 Analisis Marketing Mix 7P Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali

Strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran McCarthy mencakup empat elemen yang dapat dikontrol; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat/distribusi (*Place*). Menurut Booms, Bitner (1981), bekerja pada konsep pemasaran untuk Layanan perusahaan dan menawarkan untuk menambahkan tiga P, yaitu Orang (*People*), Proses (*Proccess*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Hasil analisis bauran pemasaran 7P Restoran Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali yaitu.

1. Product (Produk)

Produk yang diunggulkan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah produk masakan Udang yang berasal dari air tawar, yang tetap tersedia dan lebih mudah cara mendapatkannya serta rendah kolestrol sehingga semua orang dapat mengkonsumsinya, seperti yang dikatakan ibu Komang selaku *sales and marketing* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali.

Selain produk masakan udang, jenis-jenis menu di Restoran Bale Udang Denpasar Bali, beragam dari olahan gurame, ayam, bebek, *seafood* dan sapi sedangkan menu minuman ada menu jamu, kelapa muda, *soft drink*, *beer*, *wine*, kopi, teh dan *juice* serta Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali juga mempunyai menu pisang goreng, *ice cream*, tape, gorengan, berbagai jenis sayur dan sambal. Menu yang menjadi andalan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah udang madu. Restoran Bale Udang Denpasar, Bali menyajikan makan *fresh* dan *vacuum sealed* dan mengevaluasi nya setiap satu bulan sekali yang dilakukan oleh *head chief*.

"Kalau kita jenis menunya beragam dari olahan gurame, ayam, seafood dan sapi sedangkan menu minuman ada menu jamu, kelapa muda, soft drink, beer, wine, kopi, teh dan juice serta kita juga mempunyai menu pisang goreng, ice cream, tape, gorengan, berbagai jenis sayur dan sambal tapi produk yang diunggulkan adalah udang madu signature, diunggulkan karena udangnya dari air tawar yang lebih rendah kolestrol sehingga semua orang bisa mengkonsumsinya dan tetap tersedia atau lebih mudah cara mendapatkannya serta tiap orang yang datang kesini memesan udang dan nama restoran kita jugakan Bale Udang, makanan yang disajikan ada yang fresh dan vacuum seald, evaluasi dilakukan oleh head chief setiap satu bulan sekali". (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

2. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali hampir sama dengan *competitor* lain. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *event package* seperti *gathering*, *meeting*, *farewell* serta *birthday party package* dengan harga 100-135 ribu per pax. Untuk harga menu minuman seperti jamu dari 25 ribu – 45 ribu, kopi 20ribu – 35 ribu, jus 30-40 ribu, teh 12ribu, air mineral 10 ribu, *wine* 90 ribu- 450 ribu, bir 30ribu-50ribu, *soft drink* 22 ribu. Sedangkan untuk menu makanan seperti udang 90 ribu -135 ribu, bebek 35 -45 ribu, ikan gurame 90 – 145 ribu, ayam 110 ribu. Daftar harga menu harga Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali dapat dilihat dilampiran ke-empat.

"Harga kita hampir sama dengan competitor lain, kita ada event package kayak gathering, meeting, farewell serta birthday party package dengan harga 100-135 ribu per orang, kalau competitor kita yang disini yang pertama Tempoe Dulu (Ikan Bakar Cianjur) di jalan Sunsetroad yang menunya sama. Yang membuat kita menarik ambience kita kalau di IBC kan kayak restoran biasa gak ada kolam ikan, bale kambang kayak disini, hanya meja kursi, tapi target market nya sama sih family kita"

juga punya competitor lain dengan konsep restaurant family dengan menu Indonesian Food didaerah Denpasar seperti Warung Mina, Segara Bambu, Warung Subak, Bendega". (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

3. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali yaitu melalui sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*, yang kedua melalui *email/wa blast* kepada orang yang tinggal di Bali melalui *member* yang sudah ada di *database* dan yang ke tiga *telemarketing* yang menelpon *database* Bali saja. Karena keadaan covid-19 jadi tidak ada promosi secara langsung ketemu orang, tapi sebelumnya Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali melakukan *sales visit*, menyebar brosur dan buat *billboard* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali masih dapat dilihat didepan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali dan di dekat Starbucks jalan By Pass Ngurah Rai. Jadi sekarang ini di Era Pandemi Covid-19 promosi yang dilakukan Restoran Bale Udang Mangengking adalah *online* saja.

"Promosi kita yang pertama melalui sosmed Facebook dan Instagram, yang kedua melalui email/wa blast ke orang yang tinggal di Bali melalui member yang sudah ada di database dan yang ke tiga telemarketing yang menelpon database Bali saja. Karena keadaan covid-19 gak ada promosi secara langsung ketemu orang, tapi sebelumnya kita ada kayak sales visit gitu, menyebar brosur, tapi kalau billboard kita masih ada sih di depan restoran kita bale udang mangengking Denpasar, Bali dan di dekat starbucks by pass ngurah rai. Jadi sekarang ini promosi kita online aja, kita tidak ada bekerjasama dengan dinas pariwisata". (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

4. Place (Tempat/Distribusi)

Lokasi Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali terletak di Kota Denpasar, lebih tepatnya di Denpasar Barat. Terletak di Kota *administratif* Provinsi Bali menjadikan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali berlokasi strategis, karena jumlah penduduk di Kota Denpasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Bali. Selain itu, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali terletak di pinggir jalan sehingga mudah untuk diakses oleh konsumen. Wilayah distribusi Restoran Bale Udang Mangengking di Bali ada dua yaitu di jalan Nakula Denpasar dan di Ubud.

"Kalau kita di Bali hanya ada dua yaitu di jalan Nakula Denpasar dan di Ubud".

(Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

5. People (Orang)

Respon konsumen terhadap Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar dapat dilihat dari *review* konsumen yang ada mengenai pandangan konsumen terhadap Restoran Bale Udang Denpasar Bali di *Trip Advisor* dan banyak *repeater guest* yang datang kembali karena cocok sama *ambiance* dan makanannya dan responnya positif. *Staff* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali menggunakan pakaian adat setiap hari Kamis sesuai peraturan Gubernur Bali. Karena terdampak covid-19 banyak *staff* yang dirumahkan dan mengakibatkan *double job* sehingga kurang fokus dengan satu pekerjaan, terkhusus dibagian *sales and marketing* kekurangan *team* sehingga membuat kurangnya target dan untuk penerimaan *staff* Restoran Bale Udang Mangengking menerima lulusan SMA yang terpenting dapat bekerja dengan baik, kecuali *Staff Guest Relations Officer* harus bisa Bahasa Inggris (saat ini posisi *Staff Guest Relations Officer* kosong). Dan total karyawan yang dimiliki Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah lima puluh enam orang yaitu dua belas orang *waiter/ss* dan dua belas orang bagian *kitchen*. Untuk jam kerja di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali menggunakan *shift* yaitu, pagi, siang, dan malam, kecuali *back office* tidak ada *shift*.

"Respon orang terhadap bale udang banyak sih, repeater guest yang datang lagi karena ya cocok sama makanan atau ambiance nya, jadi banyak yang balik dan responnya positif. Kita juga menyediakan guest comment, kita juga ada di trip advisor dan comment nya baik. Kalau buat staff kita setiap hari Kamis menggunakan pakaian adat sesuai peraturan Gubernur Bali, sekarang staff kita juga banyak yang dirumahkan jadi kerjanya double job mengakibatkan kurang fokus terkhusus dibagian sales and marketing kita juga kekurangan team sehingga membuat kurangnya target

dan untuk sistem penerimaan staff kita menerima dari lulusan sma yang penting dia bisa bekerja dengan baik, standart Bahasa Inggris biasanya untuk Staff Guest Relations Officer, tapi saat ini kita tidak ada Staff Guest Relations Officer. Total karyawan di Restoran Bale Udang Mangengking adalah 56 orang, 12 waiter/ss dan 12 bagian kitchen. Kita disini juga menggunakan kerja shift yaitu pagi, siang dan malam, kecuali back office tidak ada shift”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

6. Proccess (Proses)

Dikarenakan *pandemic covid-19* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali buka lebih awal dan tutup lebih awal dari yang sebelumnya pukul 10.00-22.00 wita sekarang menjadi 08.00-20.00 wita. Total *maximal* satu kali *flow* di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah 300 pax sebelum pandemi covid19. Restoran Bale udang Mangengking Denpasar Bali melakukan disinfektan tempat setiap harinya karena *pandemic covid-19*. Dalam hal proses menyalurkan produk ke konsumen karyawan Restoran Bale Udang Mangengking sudah melakukan keamanan protokol kesehatan covid19, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *service* yang baik dari awal tamu masuk sampai tamu pulang. *Service* yang baik itu didukung oleh teknologi yang dimiliki Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seperti sistem *input orderan* yang langsung masuk ke *kitchen dan bar*, dapat membayar dengan segala jenis pembayaran. Restoran Bale Udang juga memberikan *compliment* kepada tamu jika makanan telat 30menit dari awal di *order*.

“Jadi sekarang kita buka lebih awal dan tutup lebih awal yaitu dari jam 08.00-20.00 karena faktor covid19 ini. Restoran kita juga setiap harinya melakukan disinfektan tempat. Staff kita juga dalam proses penyajian makanan di bale udang sudah menggunakan standart protokol kesehatan. Dari pertama tamu datang disambut oleh security buat check suhu tubuh dan cuci tangan sesuai prokes Covid-19, lalu ke Front Office untuk diantar ke meja, kemudian dikasih menu, sisanya waiter/s yang *up selling* menu, habis itu input sesuai orderan ke sistem reptor dan orderan akan keluar ke kitchen and bar. Kalau dulu sih ada *compliment* telat 30 menit aja dapat potongan 50k, tapi sekarang gak ada sih karena keadaan cenderung sepi jadi kita *service* nya lebih cepat, tapi kalau sekarang pesannya lama *compliment* nya kita kasih dessert. Total *maximal* 1 kali *flow* di bale udang itu 300 pax sebelum pandemi covid19”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Packaging yang digunakan pada *orderan take away* di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah besek yaitu tidak menggunakan plastik atau mika. Konsep yang digunakan dalam Restoran Bale Udang Mangengking adalah konsep restoran dengan bale kambing diatas kolam dan bangunan dari *bamboo* dan dikelilingi kolam ikan yang luas dengan suara gemericik air dan diiringi alunan musik instrumental. Selain produk makanan dan minuman, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar juga memiliki fasilitas lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu *free wifi*, P3K, *meeting room*, kegiatan memberi makan ikan, Bale Kambang, *bar*, *souvenir shop*, *playground* dan mushola. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali setiap hari besar seperti imlek, hari raya, natal dan tahun baru juga ngedesain interiornya sesuai hari besar karena Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali ikut merayakan setiap hari besar. Dan metode pembayaran di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali semuanya lengkap yaitu dari *cash*, SHOPEE, QR, OVO, GOJEK, GRAB.

“Kalau kita ada *orderan take away* kita pakai besek sekarang buat *packaging* nya, jadi gak pakai plastik atau mika, itu dia keunikannya. Desain interior kita juga unik terbuat dari bambu, ditengahnya ada kolam ikan dan ada bale kambing dan setaip hari besar seperti imlek, hari raya, natal dan tahun baru kita juga ngedesain sesuai hari besar jadi kita ikut merayakannya. Sedangkan metode pembayaran kita, bisa *cash*, SHOPEE, QR, OVO, GOJEK, GRAB. Fasilitas restoran kita lengkap *free wifi*, P3K, parkir yang luas, mushola, *souvenir shop*, *open bar*, *live music* dan lain-lain”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

3.2 Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali

3.2.1 Faktor Kekuatan

1. *Product*

1) *Makanan Fresh Food*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menyajikan makanan yang segar dan langsung diolah untuk dikonsumsi oleh pelanggan yang biasa disebut produk *fresh food*. Udang segar yang disajikan merupakan udang air tawar yang terkenal segar, manis dan tidak mengandung merkuri dan berjenis udang windu. Terdapat menu ikan gurame dan ikan dori yang kaya akan protein. Terdapat juga menu pilihan lainnya bagi pelanggan yang tidak menyukai hasil air tawar seperti sapi, bebek dan ayam.

2) *Evaluasi Kualitas Makanan Satu Bulan Sekali*

Setiap makanan yang disajikan diperiksa kebersihan dan kesegarannya setiap satu bulan sekali dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas mutu makanan. Dalam prakteknya Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali selalu melihat dan meninjau setiap komentar dari konsumen mengenai kesegaran dan kualitas rasa makanan yang disajikan restoran yang dievaluasi dari *guest comment* seluruh pelanggan yang datang berkunjung.

3) *Menu Tradisional-Modern*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menyajikan minuman yang bervariasi. Tersedia pilihan menu dari minuman tradisional sampai dengan menu minuman modern. Minuman tradisional berupa berbagai varian jamu seperti alang-alang, rosella, kayu manis, beras kencur, sereh teleng, kunyit asem, wedang jahe, temulawak rempah, seduh prana, seduh tentrem, seduh asmara, seduh jelita, seduh tiyasa, seduh anurbhawa, seduh agnimaya, seduh sukma; berbagai varian jus seperti jeruk, lemon, semangka, melon, tomat, papaya, wortel, nanas, alpukat, manga, strawberry, sirsak, *mix juice*; berbagai varian kopi Indonesia seperti kopi tubruk, kopi susu, espresso, latte, cappuccino dan teh. Menu minuman modern berupa berbagai varian wine seperti *Aga Hatten White/Red/Rose, Pinot Grigio, Cabernet Merlot, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Two Island Shiraz/Riesling, Pino De Red Bali, Dragonfly Moscato, Hatten Tunjung/Jepun Sparkling*; berbagai varian bir seperti Prost Beer, Bintang Beer, Heineken Beer; berbagai varian *soft drink* seperti Coca-Cola, Fanta, Sprite.

4) *Menyajikan Fasilitas Wisata Edukasi*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali terdapat juga menyediakan objek edukasi bagi pengunjung dengan adanya kandang ternak ayam yang dilengkapi dengan informasi tentang ayam tersebut, memberi makan ikan, memberi makan kelinci, memberi makan burung dan terdapat juga *kids activity* seperti menggambar dan mewarnai, membuat origami.

2. *Price*

1) *Competitive Price*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dalam penentuan atau penetapan harga berdasarkan persaingan dengan meninjau pada harga penjualan terhadap menu yang sama juga dengan restoran-restoran kompetitor. Dalam kompetitif harga ini kita harus memperhatikan besarnya biaya produksi, besarnya biaya pemasaran, banyaknya permintaan pembeli, banyaknya barang yang ditambahkan.

2) *Promo Harga Khusus Menu Khusus dan Diskon Hari Besar*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan upaya untuk meningkatkan volume jual produk dari Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali adalah dengan mengemas berbagai varian menu-menu khusus sehingga harga yang ditetapkan oleh Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali adalah harga promo berdasarkan menu-menu special tersebut. Berupa paket kopi dan jajan pasar hanya 40 ribu. Disisi lain Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga memperhatikan jadwal hari-hari besar dan situasi yang sedang berkembang hal ini dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon khusus dengan syarat dan ketentuan tertentu misalnya potongan harga atau diskon, hari kemerdekaan Indonesia, hari raya, natal dan tahun baru, imlek, galungan dan kuningan.

3. *Promotion*

1) **Berbagi Sembako Terdampak Covid19**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan aksi kegiatan berbagi sembako terdampak pandemi covid19 sebagai media promosi mereka. Aksi ini dilakukan selain menolong terdampak pandemi covid19 agar Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dikenal masyarakat umum peduli terdampak pandemi covid19.

2) **Pemasaran Online**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali berusaha meraih target pasar tidak hanya melalui jalur *offline* tapi juga jalur pemasaran *online* sejalan dengan dampak covid19 yang membuat perusahaan harus lebih melebarkan sayap strategi pemasaran di dunia maya atau sosial media, dalam hal ini Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menggunakan jalur pemasaran sosial media berupa Facebook, Instagram, WhatsApp/Email Blast dan Telemarketing.

3) **Kerja Sama dengan Travel Agent**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menggandeng beberapa *travel agent* ternama di Bali dalam upaya memperluas wilayah pemasaran dan meraih volume *customer* yang lebih besar. Tindakan promosi *offline* ini dilakukan dengan bekerja sama dengan beberapa travel agent diantaranya Panorama, Kirana, Tiger Bali, VIP Tour.

4) **Sertification**

- a. Sertifikat halal MUI yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- b. Sertifikat CHSE dari TUV Rheinland, BUCOFINDO, MUTU International Certification yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- c. Sertifikat *Bali Leading Thematic Restaurant* 2015-2016 dari ITTA Foundation yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- d. Sertifikat *Customer Review Award 2018* dari Dianping Aplikasi China yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- e. Sertifikat *Bali Customers Satisfaction Awards 2015* dari BBB-BICSA yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- f. Piagam Penghargaan Wali Kota Denpasar sebagai wajib pajak hotel dan restaurant terbaik di kota Denpasar tahun 2012 yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*

Daftar gambar sertifikat Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali dapat dilihat dilampiran ke-tiga.

4. *Place*

Lokasi Strategis

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki lokasi yang strategis ditengah kota denpasar dan berjarak 8 kilometer dari *airport* atau sekitar 15-20 menit dari Bandara Ngurah Rai Bali menggunakan motor atau mobil dan lokasi Restoran Bale Udang Mangengking dekat dari hotel bintang 4 seperti Ramada Hotel, The Heaven, Kuta Central Park dan lainnya.

5. *People*

1) **Menggunakan Pakaian Adat Bali**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga menerapkan peraturan Gubernur Bali tentang menggunakan pakaian adat Bali setiap hari Kamis, jadi Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga telah ikut menjaga kelestarian budaya Bali.

2) **Menerapkan Standart Covid19 Kepada Karyawan**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga sudah menerapkan standart kesehatan covid19 kepada seluruh karyawannya, dimana setiap bulan karyawannya melakukan test swab, dan setiap hari karyawannya juga melakukan cek suhu untuk mengetahui bahwa karyawan tetap sehat atau tidak serta menggunakan masker dan mencuci tangan serta menggunakan *handsaitizer* pada saat bekerja.

6. *Process*

1) **Menerapkan Keamanan Protokol Covid19**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menerapkan keamanan protokol Covid19 dalam melayani tamu. Dari tamu pertama datang sampai pulang dengan cek suhu saat pertama datang, mencuci tangan, *no mask no service*, *social distencing* dan setiap tempat sudah disemprot disinfektan.

2) **Service Didukung Teknologi Canggih**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki teknologi yang canggih seperti mesin reptor. Cara kerja mesin reptor ini saat *waiter/ss* memasukkan pesanan kemesin otomatis pesanan sudah terkirim ke *kitchen* atau *bar* jadi teknologi ini mendukung pelayanan lebih cepat dan praktis.

3) **Compliment Dessert**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memberikan jaminan *compliment dessert* kepada tamu jika makanan yang di order telat datang 30 menit dari waktu pesanan selesai di *order*.

7. *Physical Evidence*

1) **Packaging Unik**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *packaging* yang unik menggunakan besek tidak menggunakan plastic atau mika.

2) **Ambience Tag Line Home Village**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *ambience* sesuai *tag line* mereka *home village* yang berarti suasana pedesaan di tengah kota. Jadi bagi tamu yang penat dengan suasana perkotaan bisa datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dengan suasana pedesaan di tengah perkotaan.

3) **Fasilitas Lengkap**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki fasilitas yang lengkap seperti parkir yang luas, *lobby*, *snack corner*, *front office*, *cashier*, *main dining room*, *meeting room*, *bale*, *mushola*, *kids play ground*.

3.2.2 Faktor Kelemahan

1. *Promotion*

1) **Belum Bekerja Sama Dengan Dinas Pariwisata**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali belum bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dalam hal promosi. Hal tersebut menjadi kelemahan bagi Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali Karena Dinas Pariwisata berperan penting dalam mempromosikan restoran, hotel destinasi yang berkaitan dengan pariwisata.

2) **Belum Melakukan Promosi Sosial Media Lain**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali hanya melakukan promosi online melalui akun sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp/Email Blast, Telemarketing tapi belum melakukan promosi online melalui You Tube dan Twitter karena menurut Riyanto (2020) akun sosial media You Tube dan Twitter termasuk dalam lima besar akun sosial media yang sering digunakan di Indonesia.

3) **Telemarketing hanya Menghubungi Database Bali**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali, telemarketingnya hanya menghubungi database Bali saja, padahal dengan menghubungi *database* dari luar Bali akan sangat menguntungkan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali karena akan lebih dikenal diluar Bali.

2. *People*

1) **Kekurangan Staff**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali di masa pandemi covid19 mengalami pengurangan *staff* sehingga banyak *staff* yang dirumahkan dan melakukan *double job* sehingga *staff* kurang fokus, terkhusus *staff sales and marketing* target menjadi berkurang.

2) *Standart Staff*

Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali memiliki standart *staff* yang bisa berbahasa Inggris hanya untuk *Staff Guest Relations Officer* saja dan kualifikasi untuk penerimaan *staff* di Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali minimal lulusan SMA yang terpeting *staff* bisa bekerja dengan baik. Hal ini bisa membuat miss komunikasi dengan wisatawan mancanegara.

3. *Proccess*

1) *Buka dan Tutup Lebih Awal*

Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali selama pandemi covid19 buka lebih awal dan tutup lebih awal dari jam 08.00-20.00 wita. Padahal peluang datangnya banyak tamu pada malam hari karena banyak keluarga, pasangan yang ingin menghabiskan waktu makan malam bersama setelah bekerja, dan di pagi hari banyak pasangan atau keluarga yang beraktivitas seperti pergi bekerja atau sekolah sehingga membuat pelanggan yang datang ke Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali tidak banyak.

2) *Tidak ada Note Compliment Dessert*

Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali tidak memberikan *note* informasi garansi telat pesannya akan mendapatkan *dessert*, ini membuat tamu tidak tau bahwa mereka akan mendapatkan *dessert*.

4. *Pphysical Evidence*

Tidak Memiliki Tempat Penitipan Barang

Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali terletak dengan pusat perbelanjaan seperti Mall Bali Galeria, Beach Walk, Carefour, Seminyak Squere, Trans Studio Mall Bali sehingga pelanggan yang ingin pergi makan ke Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali setelah lelah berbelanja jadi berpikir dua kali untuk pergi makan ke Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali karena tidak memiliki tempat penitipan barang terkhusus pelanggan yang menggunakan kendaraan beroda dua.

3.2.3 Faktor Peluang

1. *Product*

Membuka Peluang Menarik Banyak Pelanggan

Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali menonjolkan pemandangan yang unik dan menarik serta menyajikan varian produk yang lengkap, sehingga semua kalangan bisa menikmati. Hal-hal tersebut diatas membuka peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dari semua kalangan khususnya mereka yang menyukai makanan segar dari biota air tawar, juga untuk mereka yang menyukai *dine in* atau *take away*, baik per orangan, *couple* dan keluarga serta kelompok atau grup. Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali menyajikan beragam varian minuman untuk mereka yang menyukai jamu dan mereka-mereka para pecinta kopi serta untuk para penggemar wine, hal ini bukan saja membuka peluang untuk meraih pelanggan yang lebih banyak tetapi juga menarik berbagai kalangan masyarakat

2. *Promotion*

1) *Peluang leader market*

a. Offline and Online promotion

Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali menerapkan strategi pemasaran baik *offline* sebelum pandemi covid19 maupun *online* sesudah pandemi covid19. Menyediakan varian menu untuk semua kalangan seerta variasi harga yang menyesuaikan kondisi dan situasi yang sedang berkembang dengan harga khusus dan berbagai diskon, sehingga menjangkau lingkup pemasaran yang lebih luas dan mencakup semua tingkatan ekonomi baik menengah kebawah maupun menengah keatas. Hal ini membuka kesempatan untuk membuat Restoran Bale Udag Mangengking Denpasar Bali menjadi pemimpin pasar.

b. Word of Mouth Promotion

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memastikan pelayanan yang memuaskan, hal ini dipantau dari *guest comment* yang diberikan oleh para pelanggan. Dengan pelayanan yang memuaskan diharapkan pelanggan merekomendasikan Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali ke calon pelanggan yang lain. Jika hal ini dicapai maka peluang untuk menjadi pemimpin pasar diantara para *competitor* akan mudah untuk dimenangkan.

3. Place

Peluang Venue for All Event Size

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali yang terletak di pusat kota memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau hal ini bukan saja membuka peluang untuk meraih pelanggan yang lebih banyak tetapi juga ukurannya yang luas sebesar kurang lebih 1 Hektar bisa menjadi *venue* yang sangat sesuai untuk berbagai acara dengan berbagai volume pax dengan kapasitas 300 pax untuk sekali penyajian, memungkinkan untuk menampung lebih dari 1000 pax dalam sebuah event besar yang memakan waktu minimal delapan jam acara.

4. Proccess

Penerapan Protokol Covid19

Sejak Agustus 2020 Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali menerapkan protokol keamanan covid19 dalam pelayanan operasionalnya sehingga seluruh pelanggan tetap dengan aman dapat menikmati menu-menu dan pelayanan dari restoran ini. Karena operasional yang terus berjalan walaupun dimasa pandemi membuka kesempatan untuk tamu tetap mengenal dan menikmati menu restoran sehingga membuat rantai promosi tidak terputus, koneksi dengan pelanggan yang tetap terjaga ini membuka kesempatan untuk meningkatkan volume pelanggan lebih banyak lagi dimasa pandemic berakhir.

Pandemi covid19 merupakan peluang untuk Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali untuk mendapatkan segmen pasar dari restora-restoran lain yang tutup karena pandemic covid19 sehingga pelanggan restoran lain (seperti restoran di Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan lain-lain) tersebut memilih untuk menikmati pelayanan dari Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali.

3,2,4 Faktor Ancaman

1. Promotion

1) Pemasaran Kurang Max

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali dalam melakukan promosi pemasaran masih kurang maximal belum menggunakan sosial media seperti You Tube dan Twitter sehingga segmen pasar kurang menyeluruh dan bisa tersaingi dengan *competitor* lain yang menggunakan semua akun sosial media dalam merebut pangsa pasar.

2) Tidak ada Staff IT

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali tidak memiliki *staff* IT sehingga memiliki ancaman kedepannya bahwa akun sosial media Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali bisa dibajak atau hack oleh *competitor* lainnya.

3) Kurang dikenal diluar Daerah Bali

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali kurang dikenal diluar daerah Bali karena *Telemarketing* hanya menghubungi *database* Bali saja. Jadi prospek kedepannya setelah pandemi covid19 berlalu pelanggan dari luar Bali tidak datang ke Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali karena kurang mengetahui informasi mengenai Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali.

4) Kurang dikenal Lembaga Resmi

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali kurang dikenal lembaga resmi seperti Dinas Pariwisata karena Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali belum bekerja sama dengan Dinas Pariwisata. Hal ini dapat mengakibatkan *competitor* yang sudah bekerja

sama dengan lembaga resmi seperti Dinas Pariwisata akan lebih dipromosikan dan lebih luas lagi relasinya dengan yang berkaitan pemerintahan serta mudah dalam melakukan kegiatan.

2. Place

Macet di Pusat Kota

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali berlokasi di pusat kota, dipinggir jalan yang menjadi jalan utama sehingga peluang macetnya besar pada waktu tertentu seperti sore jam 5 sehabis orang-orang pulang kerja akibatnya pelanggan lebih memilih tempat yang tidak macet untuk makan ketimbang Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

3. People

1) Timbul Miss Komunikasi

Staff Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali kurang memiliki kemampuan dalam berbahasa Inggris sehingga menimbulkan *miss* komunikasi dengan wisatawan mancanegara atau bule, *staff* yang dapat berbahasa Inggris hanya *staff Guest Relation Officer* saja akibatnya wisatawan mancanegara yang sudah pernah datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tidak datang lagi karena kurangnya kemampuan *staff* di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris.

2) Banyak Staff yang Keluar karena Double Job

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali banyak karyawan yang melakukan *double job* sehingga membuat kurang fokus terkhusus bagian *sales and marketing* mengakibatkan kurangnya target yang didapat serta ancamannya bisa saja banyak karyawan yang keluar kerja kedepannya di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

4. Proccess

Tidak Ada Info Compliment Dessert

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali kurang inisiatif dalam memberikan info *compliment dessert* yang akan didapatkan pelanggan jika pesanan terlambat datang lebih dari 30 menit akibatnya pelanggan yang tidak tahu bahwa mereka akan mendapatkan *compliment dessert* merasa kurang puas dengan pelayanannya sehingga kedepannya mereka memutuskan untuk tidak datang lagi ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

5. Physical Evidence

Tidak Ada Tempat Penitipan Barang

Restoran Bale Udang Manengking Denpasar Bali yang terletak ditengah kota menempatkan ia sebagai tetangga dari tempat-tempat perbelanjaan seperti Mall Bali Galleria, Beach Walk, Seminyak Square, Trans Studio Mall Bali dan tempat perbelanjaan lainnya. Untuk orang-orang yang mencari tempat makan setelah letih berbelanja sulit untuk menempatkan pilihan ke restoran bale udang mangengking khususnya mereka yang menggunakan sepeda motor, karena barang belanjaan tidak bisa dititipkan di *lobby* restoran mereka hanya bisa meninggalkannya diparkiran atau membawanya sampai ke meja makan mereka. Hal ini membuat mereka berpikir dua kali untuk memilih makan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali setelah berbelanja.

3.3 Analisis Strategi melalui Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT di atas dapat diuraikan strategi alternatif melalui analisis SWOT yaitu.

1. Strategi SO

1) Memaksimalkan pemasaran online dengan diskon

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali telah menerapkan diskon berupa promo Hari Kartini *free dessert*, promo hari konsumen gratis *frozen food* setiap pembelian 150 ribu, promo Hari Kuningan discount 15% dan promo lainnya. Perlu adanya strategi baru dengan memanfaatkan

peluang lewat pemasaran online dengan promo khusus seperti beriklan disosial media (Twitter dan You Tube) dengan tema *family days* sesuai dengan target pasar mereka. Misalnya *family days only Saturday and Sunday get 30% diskon minimal 4 pax/family* atau *afterschool promotions* khusus para pelajar atau mahasiswa dijam pulang sekolah atau kuliah *get 20% diskon* dari harga jual. Hal ini didasarkan dengan besarnya volume anak-anak sekolah atau kuliah yang melintas melewati Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali terbukti dekat dengan Jembatan Budaya School, SMAN 1 Kuta Bali dan lain sebagainya.

2) Memaksimalkan Teknologi

Saat ini teknologi yang diterapkan Restoran bale udang mangengking menggunakan sistem reptor yaitu saat orderan dipesan dan sistem *input orderan* akan langsung masuk ke *kitchen dan bar*, hal ini akan lebih sempurna jika ditambah dengan pemberian timer di sistem input reptor agar konsumen mendapat kepastian waktu tunggu. Misalnya memesan udang madu signature maximal 15menit jadi pelanggan mendapat jaminan waktu. Disisi lain para pelanggan juga dapat membayar dengan segala jenis pembayaran baik berupa Shopee pay, OVO, Gopay, QR, debit/kredit bahkan *cash*. Hal ini menunjang kemudahan agar para pelanggan *cashless* (tidak perlu membawa uang tunai) sehingga meningkatkan rasa aman untuk para pelanggan.

3) Memaksimalkan Jaminan Protocol Covid19

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menerapkan keamanan protokol covid 19 sejak juni 2020 pemberlakuan hal ini meningkatkan rasa aman untuk para pelanggan untuk tetap menikmati pelayanan dari restoran sehingga rantai promosi tidak terputus dan restoran tetap terus beroperasi didalam masa pandemic bahkan mengambil alih segmen dari restoran lain yang tutup karena covid19 keadaan yang seperti ini dapat dimanfaatkan dengan memperluas wilayah pemasaran tidak hanya dipusat kota tetapi juga diluar Denpasar seperti Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan lainnya.

2. Strategi ST

1) Mengubah Ancaman Macat

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali yang terletak dipusat kota tidak bisa menghindari dari bahaya ancaman macet untuk para pelanggannya yang menuju restoran dan selesai atau pulang dari restoran dalam hal ini Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dapat menerapkan sistem baru dengan promo siap antar menggunakan *gps virtual live* sehingga dapat mengantarkan pesanan sesuai dengan titik koordinat pergerakan si calon pelanggan.

2) Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali telah menerapkan penggunaan reptor dalam operasional restoran, sebaiknya pemanfaatan teknologi reptor ini lebih di optimalkan lagi mengingat standart karyawan yang kurang dalam berbahasa Inggris, hal ini dapat diterapkan untuk menekan kemungkinan buruk dari *miss* komunikasi misalnya salah *order* dengan cara menambahkan fitur komen dan *translater* didalam daftar reptor misalnya tamu Inggris punya *request* tertentu untuk makanannya agar tidak *miss communication* maka tamu dapat mengetik langsung kedalam sistem reptor.

3) Mengoptimalkan Evaluasi Produk dengan Pemasaran Online

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan evaluasi produk sebulan sekali dari hasil evaluasi dapat diketahui tingkat popularitas produk sehingga manajemen dapat memanfaatkan paket-paket yang sudah ada dengan promosi yang lebih maksimal diseluruh plat form sosial media Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali agar lebih viral sehingga mengalahkan promosi restoran lainnya, agar para calon pelanggan lebih memilih Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bai dari pada restoran lainnya.

4) Membuka Lowongan Staff IT

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya membuka lowongan *staff IT* agar menjaga akun media sosial dari Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tetap aman dan tidak dibajak atau dihack oleh kompetitor lainnya.

3. Strategi WO

1) Membuat Paket Menu *Breakfast*

Dikarenakan pandemi covid19 Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali buka lebih awal yaitu pukul 08.00 wita jadi karena buka lebih awal Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya membuat paket *Menu breakfast* dengan harga khusus.

2) Bekerja Sama dengan Dinas Pariwisata

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya bekerja sama dengan Dinas Pariwisata atau yang berkaitan pemerintah agar lebih dikenal dan lebih dipromosikan, lebih luas lagi relasinya dengan yang berkaitan pemerintahan serta mudah dalam melakukan kegiatan.

3) Membuat Akun Sosial Media Lain

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya memiliki aplikasi Twitter dan You Tube karena aplikasi Twitter dan You Tube sekarang ini mudah untuk memviralkan sesuatu dan menurut menurut Riyanto (2020) akun sosial media You Tube dan Twitter termasuk kedalam lima besar akun sosial media yang sering digunakan di Indonesia.

4) Menghubungi Database Dari Luar Bali

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menghubungi *database* dari luar Bali juga agar lebih dikenal diluar Bali dan setelah pandemi covid19 berlalu masyarakat dari luar bali dapat datang ke Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali.

4. Strategi WT

1) Menaikkan Standart Karyawan

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menaikkan *standart* kayawannya agar bisa berbahasa Inggris, jangan hanya *staff Guest Relations Officer* saja hal ini agar tidak menimbulkan *miss komunikasi* dengan wisatawan mancanegara.

2) Menambah Jumlah Karyawan

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menambah jumlah karyawan agar tidak membuat *double job*, terkhusus dibagian *sales and marketing* agar target naik juga. Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali bisa membuka lowongan *training* agar tidak perlu membayar atau bisa juga membuka lamaran buat *sales and marketing* dengan bayaran komisi dari target yang didapat.

3) Membuat Note Garansi Dessert

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menerapkan *compliment* yang didapatkan tamu dengan tepat agar meningkatkan nilai kepuasan hal ini dapat dilakukan dengan membuat *note garansi dessert* jika makanan telat datang 30 menit agar tamu tau informasinya.

4) Membuat Tempat Penitipan Barang

Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali seharusnya membuat tempat penitipan barang hal ii perlu dilakukan agar pelanggan telah selesai pergi belanja dan ingin makan ke Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali tidak perlu membawa barang bawaan nya ke meja makan langsung atau meninggalkan nya diparkiran terkhusus pelanggan yang menggunakan sepeda motor.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Restoran Bale Ugang Mangengking Denpasar Bali Di Era Pandemi Covid-19”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anonim. <http://digilib.unila.ac.id/2613/16/BAB%20III.pdf>

Anonim, <http://keuanganlsm.com/konsep-strategi-menurut-para-ahli/>

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- FA Prakoso.2020. “Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), DAMPAK CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) TERHADAP *INDUSTRI FOOD & BEVERAGES*” Jakarta: Universitas Muhammadiyah
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam” Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Indira Ratna Manikcan 2019. “Pengaruh *Reward* dan *Punishment* Terhadap Komitmen Karyawan di Bale Udang Mang Engking *Restaurant* Denpasar, Bali”. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Kurniawati, Rina. 2013. “Definisi Restoran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan”. Jakarta: Sahid *Tourism Travel Business Institute*
- Kusnadi, Andry; Sastradihardja; Findriani, Frida; Wanadjaja, Timotheus Lesmana. 2008. “Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. SIMEX PHARMACEUTICAL untuk Meningkatkan *Brand Awareness produk Vipro-G*”. Jakarta: Binus Universty
- Lawson, Fred. 1987. *Restaurants, Clubs, & Bars : Planning, Design, and Investment for Food Service Facilities. UK : Architectural Press*
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Restoran
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran. Kewirausahaan dan Agribisnis* Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Putri, Nyimas Ekinevita Putri; Aastuti, Retno; Putri, Ahyntia Atica. 2014. Jurnal Industria Vol. 3 No. 2 Hal 93. “Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) (Studi Kasus Restoran *Big Burger* Malang)” Malang: Universitas Brawijaya
- Rangkuti, (2003). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Riyanto, Andi Dwi.2020. Hootsuite (We are social): Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2020/>.diakses pada selasa.25 Mei 2021 pukul 21.15 Wita
- Setryorini, Heny; Effendi, Mas’ud; Santoso Imam. 2016. Jurna; Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol 5 Hal 46-53. :”Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)” Malang: Universitas Brawijaya
- Sofiyah, Fivi Rahmatus dan Ramadhan, Ahmad. 2013. “Jurnal Media Informasi Manajemen. Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi

Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)"
Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara

Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragam

Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di pizza hut mall bali galleria

Kadek Wina Pawani¹⁾, Anak Agung Putri Sri²⁾, Agus Muriawan Putra³⁾

1, 2, 3) Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: winapawani218@gmail.com, anakagungputrisri@gmail.com, agus_muriawan@yahoo.com

Abstrak

Kualitas makanan merupakan upaya restoran dalam meningkatkan minat pelanggan untuk datang berkunjung. Penelitian ini berlokasi di Pizza Hut Mall Bali Galeria dimana terjadi beberapa komplain terhadap kualitas makanan pada rentang tahun 2016 - 2020 keluhan ini disampaikan pelanggan di beberapa situs web. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui variabel kualitas makanan yang paling memuaskan bagi pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka, serta penyebaran kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental dengan 100 responden dari pelanggan yang berkunjung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif terkait analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (r^2), dan uji hipotesis penelitian menggunakan uji t dengan SPSS 23 for windows, Skala Likert dan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana memperoleh pola persamaan positif yaitu $Y = 1.544 + 0.708$. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai person correlation sebesar 0,782. Kemudian hasil analisis koefisien determinasi (r^2) diperoleh hasil persentase sumbangan pengaruh Kualitas makanan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 61,2% dan 38.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas makanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel higienis serta rasa menjadi faktor yang paling memuaskan bagi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan, Komplain, Pizza Hut Mall Bali Galeria

Abstract

The quality of food is an effort of the restaurant in increasing the interest of customers to come visit. This research is located at Pizza Hut Mall Bali Galeria where there were several complaints about the quality of food in the range of 2016 - 2020 where these complaints were submitted by customers on several websites. This research aims to determine the influence of food quality on customer satisfaction and to know the most satisfactory food quality variables for customers. Data collection techniques in this study are observation, interview, documentation, library study, as well as the dissemination of questionnaires. Sampling techniques using nonprobability techniques and sampling methods using axial techniques with 100 respondents from visiting customers. The data analysis techniques in this study used quantitative descriptive analysis techniques related to simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis (r^2), and research hypothesis test using t test with SPSS 23 for windows, Likert scale and qualitative descriptive. The results of this study using a simple regression analysis obtained a positive equation pattern that is $Y = 1.544 + 0.708$. The results of the correlation coefficient analysis showed that there was a strong relationship between food quality variables to customer satisfaction with a person correlation value of 0.782. Then the results of the analysis of the coefficient of determination (r^2) obtained the results of the percentage of food quality contributions terhadap Customer satisfaction of 61.2% and 38.2% influenced by other variables that were not studied in this study. The results of the correlation coefficient analysis showed that there was a strong

relationship between food quality variables to customer satisfaction with a person correlation value of 0.782. Then the results of the analysis of the coefficient of determination (r^2) obtained the results of the percentage of food quality contributions terhadap Customer satisfaction of 61.2% and 38.2% influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords: Food Quality, Customer Satisfaction, Complaints, Pizza Hut Mall Bali Galeria

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara Kepulauan terbesar di dunia, memiliki luas wilayah sekitar 1,904,569 Km² dengan jumlah pulau kurang lebih 17.000 menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki keindahan alam yang luar biasa, hal inilah yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu yang menjanjikan bagi Indonesia. Banyak komponen yang menjadi penentu perkembangan pariwisata pada suatu daerah. Selain objek wisata dan penginapan, salah satu komponen pendukung pariwisata yang tidak kalah pentingnya adalah restoran atau rumah makan (Tarsidi, 2019). Ketersediaan rumah makan atau restoran pada suatu daerah yang memiliki objek wisata akan semakin menguatkan minat para wisatawan untuk berkunjung. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kepuasan wisatawan terhadap suatu objek wisata akan bertambah apabila tidak mengalami kesulitan dalam hal mencari tempat untuk makan.

Wisatawan yang datang dari berbagai negara di dunia memiliki karakteristik yang berbeda-beda (Hasbullah dan Rahayu, 2018). Oleh karena itu diperlukan tawaran menu dari restoran atau rumah makan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Karena banyaknya wisatawan yang merupakan wisatawan mancanegara maka banyak pula masyarakat Indonesia membuat ide restaurant atau tempat makan yang memiliki cita rasa luar negeri agar wisatawan mancanegara disaat berkunjung ke Indonesia khususnya Bali masih dapat merasakan makanan khas negara mereka. Makanan jenis *fast food* menjadi salah satu ide dalam membuat sebuah restoran yang dimana bukan hanya wisatawan mancanegara saja yang menyukai cita rasanya namun juga wisatawan domestik dan juga masyarakat lokal menyukai makanan berjenis *fast food*. Salah satu restoran cepat saji yang sangat terkenal hampir di seluruh Dunia dan juga Indonesia adalah Pizza Hut.

Pizza Hut merupakan restoran — waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Saat ini, Pizza Hut merupakan restoran pizza waralaba terbesar di dunia dengan hampir 12.000 restoran di berbagai negara. Pizza Hut sendiri sudah tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia yang dimana sudah memiliki total restoran 500 outlet. Bali sendiri tidak luput menjadi lokasi penyebaran Restoran Pizza Hut yang tersebar di daerah Denpasar dan Badung dengan rician 5 outlet tersebar di daerah Badung dan 4 outlet tersebar di Denpasar. Untuk di daerah Badung yang termasuk Pizza Hut terbesar dan memiliki jumlah kunjungan tinggi terdapat di Mall Bali Galeria yang juga dalam hal ini termasuk jadi lokasi penelitian. Pizza Hut Mall Bali Galeria menyediakan berbagai makanan yang terdiri dari Appetizer, Pizza, Pasta, dan Nasi. Dengan begitu banyak pilihan menu yang di suguhkan Pizza Hut Mall Bali Galeria mengundang banyak orang yang ingin datang menikmati makanan yang tersedia di restoran.

Kunjungan Pizza Hut Mall Bali Galeria mengalami kenaikan dan penurunan dan dipengaruhi oleh hari libur yang menyebabkan kunjungan mall meningkat dan berdampak pula terhadap kunjungan Pizza Hut Mall Bali Galeria. Peningkatan kunjungan di Pizza Hut Mall Bali Galeria ini dipengaruhi oleh berbagai faktor diatanya faktor kualitas makanan, pelayanan, harga, ataupun lokasi. yang membuat pelanggan merasa puas saat berkunjung ke Pizza Hut Mall Bali Galeria. Salah satu faktor terpenting ada dalam kualitas makanan dimana kualitas makanan dalam sebuah restoran menjadi hal yang sangat penting untuk menunjukkan cita rasa istimewa di sebuah restoran yang membuan pelanggan ingin berkunjung kembali. Dalam kualitas makanan yang Pizza Hut Mall Bali Galeria sajikan terhadap setiap konsumen yang berkunjung memiliki standar mutu yang tinggi, mulai dari pemilihan bahan hingga pengolahan diperhatikan dengan baik agar rasa makanan yang ditawarkan tetap terjaga kualitasnya.

Namun masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas disaat berkunjung ke Pizza Hut Mall Bali Galeria terdapat beberapa pelanggan merasa kurang puas atas kualitas makanan diantaranya merasakan makanan yang seharusnya terasa asin namun terasa manis begitu juga sebaliknya adapula yang merasa rasa makanan tidak istimewa, keluhan terhadap porsi atau ukuran makanan yang menurut beberapa pelanggan terlalu kecil atau terlalu sedikit, keluhan terhadap tekstur makanan yang dimana pelanggan merasa teksturnya kurang lembut atau terasa seperti roti biasa, keluhan terhadap harga yang dimana pelanggan merasa harga yang di berikan tidak sesuai dengan porsi maupun kualitas yang di berikan atau dapat dikatakan harga yang cukup mahal, keluhan terhadap hygiene dimana pelanggan merasa kurangnya kebersihan terhadap alat makan yang di gunakan seperti masih adanya bebauan aneh yang tertinggal di gelas minuman yang baru dipesan.

Terutama dimasa pandemi ini banyak masyarakat yang berhati-hati dalam mengunjungi tempat umum seperti restoran. Namun ada beberapa hal yang tidak terlalu berpengaruh pada masa pandemi ini diantaranya teknologi dan makanan dimana kedua hal ini merupakan hal yang tetap dicari masyarakat dikarenakan merupakan kebutuhan pokok yang setiap harinya dibutuhkan. Sehingga hal ini juga menjadi alasan mengapa masyarakat tetap ingin berkunjung ke restoran khususnya Pizza Hut Mall Blai Galeria untuk menikmati makanan namun tetap menjaga protokol kesehatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Willy (2017) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya“ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan melalui variabel *freshness*, *presentation*, *well cooked*, dan *variety of food* terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya,

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Adinugraha Andreas Tanuel & H Michael Stefanus (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di D’cost Surabaya”,

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Ronitawati Putri dan Simangunsong Desi W.T (2016) Yang berjudul “Analisa Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penyelenggaraan Makanan di Kantin Universitas Esa Unggul“ dijelaskan Makanan sebagai faktor yang sangat penting bagi kehidupan manusia harus memenuhi cita rasa yang enak dan penampilan yang menarik agar memenuhi kebutuhan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan. Dalam Penelitian ini berfokus pada restoran Pizza Hut Mall Bali Galeria yang berlokasi di Mal Bali Galleria, Lantai 1 dan 2, Jl. By Pass Ngurah Rai Simpang Dewa Ruci, Kuta, Bali. Lokasi dapat ditempuh kurang lebih 30 menit dari pusat Kota Denpasar Restoran ini menyediakan berbagai produk Pizza Hut baik berbentuk paket atau pesanan khusus.

Definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan ((Johns dan Howard (1998)

- 1) *Freshness* (Kesegaran) makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.
- 2) *Presentation* (Penyajian) makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

- 3) *Well Cooked* Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
 - 4) *Variety of Food* (Keanekaragaman) makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu *item* yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.
2. Kepuasan Pelanggan (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101))
- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
 - 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
 - 3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel (X)	Indikator
Kualitas Makanan (X)	1. Aroma dari makanan yang disajikan dapat mengugah selera makan. 2. Rasa dari makanan yang disajikan penuh cita rasa atau lezat. 3. Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai dengan jenis makanan 4. Makanan yang disajikan menarik. 5. Porsi makanan yang disajikan memiliki porsi yang sesuai dengan jenis hidangan (<i>appetizer, soup, maincourse, dissert</i>). 6. Makanan yang disajikan memiliki bentuk yang unik 7. Makanan yang disajikan kepada konsumen dalam keadaan bersih (<i>higienis</i>) 8. Makanan yang disajikan kepada konsumen dimasak hingga matang sesuai dengan jenis hidangan yang disajikan 9. Varian makanan dalam menu beragam
Variabel (Y)	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 4. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. 5. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

	6. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena kualitas makanan yang memuaskan. 7. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti, 2021

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini terdiri dari dua yakni data primer dan data sekunder. Jenis data pada penelitian ini adalah Kualitatif dan Kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik Pengumpulan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode *Purposive Sampling* dimana informan pangkal yakni dari Pihak Manager Pizza Hut Mall Bali Galeria. sementara untuk informan kunci pada penelitian ini adalah Ibu Amelia selaku Asisten Manager, Ni Gusti Veriani selaku karyawan di Pizza Hut Mall Bali Galeria. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, Teknik sampel yang digunakan peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik aksidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif, deskriptif kualitatif analisis skala likert dan analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan program SPSS versi 23.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur instrument penelitian apakah valid atau tidak valid dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Uji validitas digunakan untuk meyakinkan bahwa layak atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang, sehingga (n) = 100 dan besarnya nilai df dapat dihitung yakni $100-2$ dengan nilai df = 98 dan alpha atau taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,194

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)		
	1) X1.1	0,446	Valid
	2) X1.2	0,717	Valid
	3) X1.3	0,604	Valid
	4) X1.4	0,676	Valid
	5) X1.5	0,766	Valid
	6) X1.6	0,608	Valid
	7) X1.7	0,767	Valid
	8) X1.8	0,725	Valid
	9) X1.9	0,709	Valid

2	Keputusan Mengingat (Y)		
	1) Y1.1	0,788	Valid
	2) Y1.2	0,705	Valid
	3) Y1.3	0,745	Valid
	4) Y1.4	0,734	Valid
	5) Y1.5	0,669	Valid
	6) Y1.6	0,750	Valid
	7) Y1.7	0,759	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai kualitas makanana dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 16 item pernyataan memiliki nilai r tabel lebih besar dari 0,194 dan sesuai dengan ketentuan, maka hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan kuesioner tersebut diatas seluruhnya telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur suatu instrumen penelitian apakah reliabel atau tidak reliabel. Reliabilitas tes adalah adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg dan tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3 Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Tabel Output di atas, memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang di analisis dalam program SPSS yakni N sebanyak 100 responden. Karena tidak ada data yang kosong (dalam pengertian jawaban responden terisi semua) maka jumlah Valid adalah 100%.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	16

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00,2021

Dari tabel di atas diketahui ada *N of items* atau banyaknya butir pertanyaan kuesioner yaitu 16 pertanyaan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.929 karena nilai *Cronbach's alpha* $0.929 > 0.60$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa

ke-16 atau semua item pertanyaan kuesioner untuk variabel Kualitas Makanan, dan Keputusan Pelanggan adalah reliabel atau konsisten.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang telah mendapatkan pelayanan dan menikmati makanan di Pizza Hut Mall Bali Galeria, berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan bertujuan untuk meminta tanggapan atau penilaian responden terhadap kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdasarkan tujuh indikator meliputi *Freshness*, *Presentation*, *Well Cooked*, *Variety OF Food*, Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiadaan merekomendasikan. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian, dimana bagian pertama responden diminta untuk mengisi pertanyaan Yang menyangkut data diri seperti nama, umur, jenis, kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, frekuensi kedatangan, mendapatkan informasi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	37 %
2	Perempuan	63	63 %
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung di Pizza Hut Mall Bali Galeria lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 63 persen. Kemudian sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 37 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	15-25	75	75 %
2	26-35	19	19 %
3	36-45	5	5 %
4	46-55	1	1 %
5	> 56	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data tabel di atas diketahui responden dengan rentang usia antara 15-25 sebanyak 75 responden memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 75 persen. Kemudian usia 26-35 sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 19 persen. Selanjutnya usia 36-45 sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5 persen. Kemudian Rentang usia 46-55 sebanyak 1 orang memiliki persentase sebesar 1 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Hindu	51	51%
2	Muslim	33	33%
3	Kristen	16	16%
4	Buddha	0	-
5	Khonghucu	0	-
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data tabel di atas diketahui responden dengan beragama hindu sebanyak 51 responden memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 51 persen. Kemudian responden dengan beragama muslim sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33 persen. Selanjutnya responden dengan agama Kristen sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 16 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Datang Bersama Siapa

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Datang Bersama Siapa

No	Datang Bersama	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sendiri	1	1%
2	Pasangan	17	17%
3	Keluarga	42	42%
4	Teman	40	40%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data tabel di atas diketahui responden datang bersama keluarga sebanyak 42 responden memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 42 persen. Kemudian datang bersama teman sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 40 persen. Selanjutnya datang bersama pasangan sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17 persen. Kemudian datang sendiri sebanyak 1 orang memiliki persentase sebesar 1 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Mendapatkan Informasi Lokasi

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mendapatkan Informasi Lokasi

No	Informasi lokasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sosial Media	29	29%
2	Teman	41	41%
3	Keluarga	30	30%
4	Lainnya	0	-
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data tabel di atas diketahui responden mendapat informasi melalui teman sebanyak 41 responden memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 41 persen. Kemudian responden mendapatkan informasi melalui keluarga sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 30 persen. Selanjutnya responden mendapatka informasi melalui sosial media sebanyak 29 nresponden dengan persentase sebesar 29 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjungan

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjungan

No	Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 Kali	17	17%
2	2-5 Kali	65	65%
3	6-10 Kali	16	16%
4	Lebih dsri 10 Kali	2	2%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data tabel di atas diketahui responden dengan yang berkunjung 2-5 kali sebanyak 65 responden memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 65 persen. Kemudian responden yang berkunjung 1 kali sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17 persen. Selanjutnya responden yang berkunjung 6-10 kali sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 16 persen. Dan responden yang berkunjung lebih dari 10 kali sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2 persen

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Wiraswasta	41	41%
2	PNS	4	4%
3	Mahasiswa	33	33%
4	Pelajar	5	5%
5	Karyawan	7	7%
6	Tidak Bekerja	10	10%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan data tabel di atas diketahui responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 41 responden memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 41 persen. Kemudian responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33 persen. Selanjutnya responden yang tidak bekerja sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10 persen. Responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7 persen. Responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5 persen. Dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4 persen.

Gambaran Distribusi Frekuensi Item Penelitian

Distribusi frekuensi item-item penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan item-item pada setiap variabel penelitian, dimana terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) adalah Kualitas Makanan dan variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan. adapun hasil distribusi frekuensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Makanan

Item	Variabel	Proporsi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		ST	TS	RR	S	SS		
X1.1	Aroma dari makanan yang disajikan dapat mengugah selera makan.	1	0	17	53	29	4,09	Setuju
X1.2	Rasa dari makanan yang disajikan penuh cita rasa atau lezat.	0	0	17	54	29	4,12	Setuju
X1.3	Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai dengan jenis makanan	0	0	23	64	13	3,9	Cukup Setuju
X1.4	Makanan yang disajikan menarik.	0	1	18	62	19	3,99	Cukup Setuju
X1.5	Porsi makanan yang disajikan memiliki porsi yang sesuai dengan jenis hidangan (<i>appetizer, soup, maincourse, dissert</i>).	1	4	22	58	15	3,82	Cukup setuju
X1.6	Makanan yang disajikan memiliki bentuk yang unik	0	5	38	43	14	3,66	Cukup setuju
X1.7	Makanan yang disajikan kepada konsumen dalam keadaan bersih (<i>higienis</i>)	0	0	11	57	32	4,21	Setuju
X1.8	Makanan yang disajikan kepada konsumen dimasak hingga matang sesuai dengan jenis hidangan yang disajikan	0	1	12	62	25	4,11	Setuju
X1.9	Varian makanan dalam menu beragam	0	4	20	52	24	3,96	Cukup Setuju
Rata-Rata Total		3,98						
Kategori		Cukup Setuju						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa dari Sembilan item pernyataan mengenai Kualitas Makanan, distribusi rata-rata jawaban tertinggi responden terletak pada item pernyataan “Makanan yang disajikan kepada konsumen dalam keadaan bersih (*higienis*)” (X1.7) dengan rata-rata 4,21 dan item pernyataan “Rasa dari makanan yang disajikan penuh cita rasa atau lezat.” (X1.2) dengan rata-rata 4,12. Ini berarti pelanggan Pizza Hut Mall Bali Galeria merasa puas dengan penyajian yang bersih sehingga pelanggan tidak merasa khawatir akan kebersihan makanan yang disajikan selain itu cita rasa yang di suguhkan oleh berbagai makanan yang tersediapun memiliki cita rasa yang disukai pelanggan Pizza Hut Mall Bali Galeria.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item “Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai dengan jenis makanan” (X1.3) dengan rata-rata jawaban 3,9, ini berarti pelanggan merasa kurang puas akan tekstur makanan yang di sajikan di Pizza Hut sehingga membutuhkan beberapa inovasi untuk menciptakan makanan yang memiliki tekstur yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan skor kesehatan dan keselamatan kerja berdasarkan hasil kuesioner penelitian menghasilkan skor 3,98 yang menandakan kualitas makanan yang disajikan Pizza Hut Mall Bali Galeria adalah cukup setuju dan ini mengartikan kualitas makanan yang disajikan sudah cukup memenuhi kepuasan pelanggan dan ini mengartikan kualitas makanan yang disajikan sudah disajikan dengan cukup baik.

Tabel 13 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Variabel	Proporsi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	RR	S	SS		
Y1.1	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	1	3	28	56	12	3,75	Cukup Setuju
Y1.2	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	0	2	21	59	18	3,93	Cukup Setuju
Y1.3	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	0	2	23	58	17	3,9	Cukup Setuju
Y1.4	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.	0	1	24	60	15	3,89	Cukup Setuju
Y1.5	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0	5	26	56	13	3,77	Cukup Setuju
Y1.6	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena kualitas makanan	0	5	24	50	21	3,87	Cukup Setuju

	yang memuaskan.							
Y1. 7	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.	0	3	28	51	18	3,84	Cukup Setuju
Rata-Rata total		3,85						
Kategori		Cukup Setuju						

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa paling puas terhadap “Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.” memiliki nilai 3,89. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dimiliki Pizza Hut Mall Bali Galeria baik sehingga pelanggan yang berkunjung merasa nyaman saat makan di Pizza Hut Mall Bali Galeria. Dan pernyataan “Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk” memiliki nilai 3,89 maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan berminat untuk berkunjung kembali dikarenakan makanan yang disajikan memiliki nilai yang baik sehingga pelanggan berniat untuk merasakan rasa makanan yang memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden pada item kepuasan pelanggan terletak pada pernyataan “Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.” (Y1.3) dengan rata-rata 3,9 hal ini dikarenakan lokasi yang cukup padat sehingga kurangnya ruang karena meja yang memiliki posisi cukup berdekatan yang satu dengan lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan skor kepuasan pelanggan berdasarkan hasil kuesioner penelitian menghasilkan skor 3,85 yang menandakan bahwa pelanggan Pizza Hut Mall Bali Galeria sudah merasa cukup puas atas fasilitas pendukung, pelayanan, dan hal lainnya sehingga pelanggan berminat untuk berkunjung kembali.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara variabel bebas kualitas makanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 23 sebagai alat bantu.

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.544	2.058		.750	.455
Kualitas Makanan	.708	.057	.782	12.436	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dikemukakan nilai konstanta dan nilai koefisien korelasi dari persamaan regresi, dimana:

Diketahui : $a = 1.544$

$b = 0,708$

Berdasarkan hasil nilai di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana pengaruh kualitas makanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.544 + 0,708 X$$

Adapun arti dari angka persamaan regresi di atas adalah:

- Terdapat pengaruh yang positif antara variabel bebas kualitas makanan (X) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).
- Nilai konstanta (α) sebesar 1.544, yang berarti apabila kualitas makanan diasumsikan bernilai nol (0), maka tingkat kepuasan pelanggan di Pizza Hut Mall Bali Galeria tetap sebesar 1.544.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,708 berarti bahwa jika kualitas makanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan di Pizza Hut Mall Bali Galeria mengalami kenaikan sebesar 0,708.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa kualitas makanan (X) mempunyai pengaruh yang *positif* terhadap kepuasan pelanggan (Y). ini berarti bahwa jika kualitas makanan (X) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya jika kualitas makanan (X) mengalami penurunan atau berkurang maka kepuasan pelanggan (Y) akan terjadi penurunan kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Kualitas Makanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Makanan	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00

Berdasarkan di atas diperoleh nilai person correlation pada analisis koefisien korelasi sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas makanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan nilai koefisien r yaitu 0,782 berada pada range 0,90 – 0,799. Selain itu arah hubungan antar variabel tersebut bernilai *positif* karena nilai r *positif* yang berarti hubungan variabel kualitas makanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan searah dengan kata lain semakin tinggi perhatian terhadap kualitas makanan maka semakin tinggi pula Kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t atau uji hipotesis merupakan uji dalam persamaan regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari kualitas makanan (X) terhadap variabel

terikat kepuasan pelanggan (Y) secara individual (parsial). Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$

Tabel 16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.544	2.058		.750	.455
Kualitas Makanan	.708	.057	.782	12.436	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Mall Bali Galeria menunjukkan nilai t hitung sebesar $12.436 > t$ tabel yang bernilai 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas makanan (X) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu Kualitas Makanan dapat menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 17 Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.621	.608	2.48065

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel di atas ditemukan hasil analisis koefisien determinasi pada model summery yang dihasilkan melalui analisis regresi sederhana, dimana diperoleh r^2 atau r square sebesar sebesar 0,612 atau 61,2%, dimana nilai r Square diperoleh dari hasil pengkuadratan nilai r . Adapun perhitungan untuk mengetahui jumlah persentase nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$$D = \text{Koefisien Determinasi } r^2 = r \text{ square}$$

sehingga diperoleh hasil koefisien determinasi berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus koefisien determinasi di atas adalah:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,612 \times 100\%$$

$$D = 61,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan persentase koefisien determinasi di atas diketahui nilai persentase koefisien determinasi sebesar 61,2% yang menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas makanan(X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) sebesar 61,2% dan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai 38,8% diperoleh dari 100% - 61,2%. Besarnya pengaruh variabel lain selain variabel yang sedang diteliti disebut error (e).

Faktor kualitas makanan yang paling memuaskan bagi pelanggan Pizza Hut Mall Bali Galeria

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dan berbagai karakteristik peneliti mengajukan beberapa pernyataan mengenai pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdasarkan indikator meliputi : Aroma dari makanan yang disajikan dapat mengugah selera makan. (X1.1), Rasa dari makanan yang disajikan penuh cita rasa atau lezat. (X1.2), Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai dengan jenis makanan (X1.3), Makanan yang disajikan menarik (X1.4), Porsi makanan yang disajikan memiliki porsi yang sesuai dengan jenis hidangan (*appetizer, soup, maincourse, dissert*) (X1.5), Makanan yang disajikan memiliki bentuk yang unik (X1.6), Makanan yang disajikan kepada konsumen dalam keadaan bersih (higienis) (X1.7), Makanan yang disajikan kepada konsumen dimasak hingga matang sesuai dengan jenis hidangan yang disajikan (X1.8), dan Varian makanan dalam menu beragam (X1.9)

Dari hasil penyebaran kuesioner menyatakan faktor dominan pada kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pada “Makanan yang disajikan kepada konsumen dalam keadaan bersih (higienis)” yang memperoleh nilai rata-rata 4,21 dimana hal ini menunjukkan bagaimana Pizza Hut Mall Bali Galeria menyajikan makanan dengan menjaga kebersihan agar pelanggan merasa aman dan nyaman disaat mengonsumsi makanan. Hal ini juga didukung dimana higienis menjadi komplain pelanggan yang paling sedikit dimana sebanyak orang menyatakan kurang puas. Selain itu factor kualitas makanan “Rasa dari makanan yang disajikan penuh cita rasa atau lezat” juga mendapat nilai rata-rata 4,12 dimana pelanggan menyatakan setuju akan rasa dari makanan yang di sajikan oleh Pizza Hut Mall Bali Galeria penuh dengan cita rasa atau lezat. Dimana sebelumnya cita rasa pada makana Pizza Hut Mall Bali Galeria mendapat nilai komplain paling tinggi yaitu sebesar 21 orang menyatakan kurang puas akan rasa dari makanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut Mall Bali Galeria telah melakukan inovasi terhadap cita rasa dari makana sehingga pelanggan saat ini merasa cita rasa makanan Pizza Hut Mall Bali Galeria menjadi factor kualitas makanan yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan penelitian Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelangga di Pizza Hut Mall Bali Galeria, dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yakni pelanggan Pizza Hut Mall Bali Galeria, dimana karakteristik pelanggan yang berkunjung menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 responden atau 63 persen, didominasi oleh pelanggan yang berusia 15.25 tahun dengan jumlah 75 orang atau 75 persen, agama pengunjung didominasi beragama Hindu dengan jumlah 51 orang atau 51 persen, untuk berkunjung dengan siapa saat datang Pizza Hut Mall Bali Gleria didominasi datang bersama keluarga dengan jumlah 42 orang atau 42 persen, sebagian besar pengunjung mengatakan

mendapatkan informasi lokasi melalui teman dengan jumlah 41 orang atau 41 persen, untuk berapa kali sudah berkunjung banyak responden yang menjawab sudah darang 2-5 kali dengan jumlah 65 orang atau 65 persen, dan untuk jenis pekerjaan yang di miliki oleh pelanggan sebagian besar menjawab sebagai wiraswasta dengan jumlah 41 orang atau 41 persen. Hasil analisis Regresi linier sederhana menggunakan SPSS for windows, didapatkan hasil persamaan regresi dengan pola positif yaitu $1.544 + 0,708 X$, ini berarti jika nilai Kualitas makanan tetap sebesar 0 maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,708 namun jika skor kualitas makanan makan skor kepuasan pelanggan naik sebesar 1 satuan sehingga nilai kinerja sebesar 1.544. Hasil dari perhitungan uji hipotesis parsial (t-test) menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yakni $12.436 > 1,983$ sehingga Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o), ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Mall Bali Galeria, kemudian hasil analisis koefisien determinasi untuk mengetahui sumbangan pengaruh antara kualitas makanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yakni sebesar 0,612 atau 61,2 dan sisanya 38,8% ($100\% - 61,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden menyatakan factor dominan pada kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pada “Makanan yang disajikan kepada konsumen dalam keadaan bersih (higienis)” yang memperoleh nilai rata-rata 4,21 dimana hal ini menunjukkan bagaimana Pizza Hut Mall Bali Galeria menyajikan makanan dengan menjaga kebersihan agar pelanggan merasa aman dan nyaman disaat mengonsumsi makanan. Selain itu factor kualitas makanan “Rasa dari makanan yang disajikan penuh cita rasa atau lezat” juga mendapat nilai rata-rata 4,12 dimana pelanggan menyatakan setuju akan rasa dari makanan yang di sajikan oleh Pizza Hut Mall Bali Galeria penuh dengan cita rasa atau lezat. Dimana sebelumnya cita rasa pada makana Pizza Hut Mall Bali Galeria mendapat nilai komplain paling tinggi yaitu sebesar 21 orang menyatakan kurang puas akan rasa dari makanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut Mall Bali Galeria telah melakukan inovasi terhadap cita rasa dari makana sehingga pelanggan saat ini merasa cita rasa makanan Pizza Hut Mall Bali Galeria menjadi factor kualitas makanan yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan saran dan uraian pembahasan di atas, maka sebagai pertimbangan agar kualitas makanan dapat lebih baik lagi sehingga terjadi peningkatan kepuasan pelanggan maka penulis memberikan beberapa saran, adapun saran tersebut adalah:

1. Memeperhatikan tekstur makanan agar sesuai dengan jenis makanan sehingga disaat pelanggan dapat menikmati makanan dengan tekstur makana yang baik.
2. Memberikan berbagai varian menarik lagi terhadap makanan seperti bentuk pada makanan sehingga disaat pelanggan melihat makanan merasa tertarik akan inovasi bentuk dari makanan itu sendiri.
3. Lebih memaksimalakan waktu penyajian agar pelanggan tidak merasa jenuh dikarenakan menunggu makanan yang cukup lama di sajikan di atas meja.
4. Menyiapkan kelengkapan fasilitas sehingga pelanggan merasa nyama disaat berkunjung dan makan di lokasi

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dekan Fakultas Pariwisata Bapak Dr.Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. beserta jajaran, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan di Fakultas Pariwisata hingga selesai. Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si dan juga selaku pembimbing 1 saya yang penuh perhatian telah memberikan dorongan, semangat, bimbingan, dan saran selama penyelesaian Laporan Akhir ini. Terimakasih sebesar-besarnya pula

disampaikan kepada Bapak Agus Muriawan Putra, SST.Par, M.Par. selaku pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis dan Ibu A.A. Manik Pratiwi, SE., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan, membimbing, dan memberikan masukan yang berharga atas terselesaikannya Laporan Akhir ini. Para dosen pengampu selama menempuh kuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, yang telah meletakkan dasar-dasar teoritis, memperkaya wawasan dan cara berfikir ilmiah yang kritis, sesuai dengan keahliannya masing-masing untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada staf/pegawai Fakultas Pariwisata, terima kasih atas jasa-jasanya dalam memfasilitasi masa perkuliahan, ujian hingga terselesaikannya Laporan Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal

- Bagiyono. 2005. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Handojo, S. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.
- Ronitawati, P., Gizi, P. I., Simangunsong, D. W., & Gizi, P. I. (2018). Analisis Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penyelenggaraan Makanan di Kantin Universitas Esa Unggul. *Asal*, 45(0).
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M., (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas*.
- Kristianto, P.R., & Philip, S. (2002). Analisa pengaruh faktor kualitas makanan dan harga terhadap keputusan konsumen Café Venezia. (TA No. 06132365/ARS/2006). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Alli, I. (2004). *Food quality assurance: Principles and practices*, Boca Raton. Florida: CRC Press.
- Herawati, N. (2013). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen rumah makan nasi timbel saung merak bogor. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler dan Armstrong, 2012 : kualitas produk
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *KINERJA*, 16(1), 1-9.
- Schiffman, L.G., & L.L Kanuk. (2013). Perilaku konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS

Priyatno, D. (2008). Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service s Solution) untuk analisis data dan uji statistik. Yogyakarta: MediaKom.\

Sumber Website atau Internet:

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik.

https://id.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut. Diunduh dan disalin tanggal 20 Januari 2019 . Pukul 17.00 WITA

Muchlisin, Riadi. November 28, 2017. Pengertian, Jenis dan Sistem Pelayanan Restoran. Diakses pada tanggal 23 Mei 2019 dari Pengertian, Jenis dan Sistem Pelayanan Restoran - KajianPustaka.com

Upaya *food and beverage service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada Restaurant Lumajang, Jawa Timur

Dian Nika Buana Sari¹⁾, I Nyoman Tri Sutaguna²⁾, Irma Rahyuda³⁾

1, 2, 3) Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : dianbuana99@gmail.com, trisutaguna@unud.ac.id, irmarahyuda@unud.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apa persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada Restaurant Lumajang dan mengetahui upaya *food and beverage service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada Restaurant Lumajang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengambilan sampel dengan diperoleh responden sebanyak 83 responden yang berkunjung ke Gajah Mada Restaurant Lumajang. Berdasarkan hasil tabulasi data penelitian persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada Restaurant Lumajang untuk rata-rata tertinggi dari indikator kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*) memperoleh rata-rata 4,29 dengan kategori sangat baik dan rata-rata terendah yaitu daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh rata-rata 3,94 dengan kategori baik. Rata-rata tertinggi dari indikator kepuasan pelanggan yaitu *performance* 4,09 dengan kategori baik dan rata-rata terendah yaitu *comparison* memperoleh rata-rata 3,95 dengan kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Gajah Mada Restaurant Lumajang dengan menerapkan SOP yang terdapat tugas dan tanggung jawab masing-masing dari *food and beverage department*. Jika terdapat komplain upaya yang dilakukan dengan mengecek terlebih dahulu, jika kesalahan dari pihak restoran, pihak restoran akan mengganti atau memberi *compliment*. Upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Gajah Mada Restaurant Lumajang dengan mempertahankan kualitas pelayanan maupun kualitas makanan agar pengunjung merasa puas. Pelayanan yang memuaskan dapat menjadikan pengunjung akan datang kembali.

Kata Kunci : *Food and Beverage Service*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to find out what visitors' perceptions of service quality and customer satisfaction were at Gajah Mada Restaurant Lumajang and to find out the efforts of the food and beverage service in improving service quality and customer satisfaction at Gajah Mada Restaurant Lumajang. Data collection techniques using observation, interviews, documentation and literature study. The technique of determining the informants used purposive sampling. The sampling technique used was accidental sampling and used the Taro Yamane formula as a sampling technique with 83 respondents who visited Gajah Mada Restaurant Lumajang. Based on the results of the tabulation of research data on visitor perceptions of service quality and customer satisfaction at Gajah Mada Restaurant Lumajang for the highest average of service quality indicators, namely direct evidence (*tangible*) obtained an average of 4.29 with a very good category and the lowest average, namely *responsiveness* obtained an average of 3.9 with good category. The highest average of the indicators of customer satisfaction is 4.09 *performance* in the good category and the lowest average is *comparison*, obtaining an average of 3.95 in the good category. Based on the results of research efforts to improve service quality at Gajah Mada Restaurant Lumajang by implementing SOPs that contain the respective duties and responsibilities of the food and beverage department. If there is a complaint, the effort is made by checking first, if it is a mistake from the restaurant, the restaurant will replace or give a *compliment*. Efforts to increase customer satisfaction at Gajah Mada Restaurant Lumajang by maintaining service quality and food quality so that visitors feel satisfied. Satisfactory service can make visitors come back.

Keywords : Food and Beverage Service, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai potensi daya tarik yang berlimpah yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Potensi yang ada di Indonesia meliputi : alam, budaya, religi, dan sejarah. Salah satu daerah yang memiliki potensi sebagai daya tarik adalah Lumajang. Lumajang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata di Lumajang mulai berkembang dengan baik dan diiringi dengan pertumbuhan-pertumbuhan ekonomi dengan banyaknya wisatawan-wisatawan yang berkunjung.

Perkembangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya fasilitas-fasilitas pendukung yang secara umum dikelompokkan menjadi 5A, yaitu keterjangkauan (*accessibility*), akomodasi (*accomodation*), atraksi (*attraction*), aktivitas (*activities*), fasilitas (*amenities*). Aksesibilitas adalah sarana yang dapat mempermudah wisatawan untuk menuju ke suatu daya tarik wisata satu ke daya tarik wisata lainnya. Akomodasi adalah bangunan atau fasilitas untuk tempat menginap wisatawan untuk beristirahat. Atraksi adalah daya tarik yang ada di suatu destinasi pariwisata yang bertujuan untuk menarik para wisatawan. Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan pada suatu daya tarik wisata. Amenitas adalah fasilitas-fasilitas penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan seperti: pusat oleh-oleh, restoran, ATM, dan sebagainya. Industri pariwisata yang berkembang salah satunya adalah akomodasi dan restoran.

Akomodasi dan restoran pada perkembangan pariwisata saat ini sangat berpengaruh untuk mendukung keberlangsungan kegiatan wisata. Salah satu fasilitas komponen penunjang kegiatan pariwisata adalah restoran. Pada era globalisasi saat ini, usaha restoran menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan berdirinya beragam restoran yang bermunculan dengan aneka pilihan variasi menu yang beranekaragam untuk ditawarkan dan ditambahkan dengan berbagai daya tarik yang menjadi kelebihan utama di berbagai restoran untuk menarik pelanggan untuk berkunjung. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dinilai konsumen dapat dijadikan bahan perbaikan oleh pemilik restoran untuk meningkatkan kualitasnya, baik kualitas makanan maupun kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan tamu dan tamu akan memberikan citra yang baik pula terhadap restoran. Hal ini sangat berpengaruh dalam persaingan restoran yang saat ini sudah semakin kompetitif, untuk menentukan maju atau mundurnya suatu restoran karena tamu adalah segalanya.

Penelitian ini dilakukan pada saat masa pandemi covid-19 dan pada masa era new normal. Pada masa pandemi covid-19 ini mengalami penurunan omset yang dimana pengunjung mengalami penurunan pada masa covid-19 ini. Namun, staff di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang tidak dirumahkan, tetapi adanya pengurangan jadwal dan jam operasional bekerja. Pada era new normal Gajah Mada *Restaurant* Lumajang menerapkan protokol kesehatan yaitu staff restoran menggunakan masker dan *hand gloves*. Restoran juga menyediakan *thermo gun* dan *hand sanitizer*, ketika pelanggan memasuki restoran untuk menggunakan masker, mencuci tangan terlebih dahulu pada wastafel yang telah disediakan, menjaga jarak tempat duduk, menjaga jarak antrian, restoran membatasi jumlah pengunjung dan adanya pembatasan jam operasional restoran.

Gajah Mada *Restaurant* Lumajang merupakan *restaurant* yang berada di Kota Lumajang yang menyajikan hidangan *chinese food* hingga *traditional food* dengan nilai rating cukup baik dan memiliki ulasan yang baik dan positif. Namun, disisi lain dari ulasan positif tersebut, terdapat beberapa keluhan tamu atau *complain* di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang yang menimbulkan adanya beberapa ulasan kurang baik seperti halnya yang terlihat pada *guest review* di *google* pada tahun 2020 yang ditulis oleh Mang Oleh yang menuliskan ulasan “pelayanannya lambat sekali”. Ulasan kurang baik yang sama mengenai pelayanan yang dilayangkan di kolom ulasan *google* pada tahun 2020 oleh Yosi Ardianto yang menyebutkan bahwa “pelayanan lambat puollll Banyak menu yang nggak ada....masakannya lumayan”. Selain itu, terdapat ulasan serupa mengenai pelayanan di Gajah Mada *Restaurant* di kolom ulasan *google* pada bulan Juni 2021 oleh Rikza Firdaus menuliskan ulasan “restonya lelet, pesan bungkus hanya 2 menu aja nunggu 1 jam, itupun nunggu ditanyain. Dipersilahkan nunggu jg kagak ”.

Berdasarkan beberapa *guest review* diatas, untuk mengatasi hal tersebut maka *manager* restoran mengevaluasi mengenai *review* dari pelanggan sebagaimana kepuasan pelanggan

merupakan indikator yang paling penting bagi pelaku usaha restoran. Harapan dalam penelitian ini kedepannya agar memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran untuk lebih mengoptimalkan kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant*. Maka dari itu, penelitian ini mengambil judul “Upaya *Food and Beverage Service* Dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang, Jawa Timur”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang yang terletak di Jalan Panglima Besar Sudirman No. 46, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang. Gajah Mada *Restaurant* Lumajang merupakan restoran yang berlokasi sangat strategis karena berada di pusat Kota Lumajang yang memudahkan pengunjung untuk berkunjung ke restoran ini. Gajah Mada *Restaurant* Lumajang dapat ditempuh dengan waktu 5 menit dari Alun-Alun Kota Lumajang dan dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 15 menit dari Terminal Minak Koncar Lumajang.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :1) kualitas pelayanan dengan indikatornya yaitu: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). 2) kepuasan pelanggan dengan indikatornya yaitu: *expectation*, *performace*, *comparison*, dan *comparison/disconfirmation*. Terdapat dua macam jenis data dalam penelitian ini, yaitu: 1) data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan sejarah Gajah Mada *Restaurant* Lumajang. 2) data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil analisis per indikator berupa tabel dan hasil tabulasi data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu: 1) sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh secara langsung dari restoran melalui wawancara. 2) sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain jurnal penelitian sebelumnya dari internet maupun dari jurnal penelitian dari perpustakaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) observasi dalam penelitian ini yang didapat dengan terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan informasi berupa gambaran umum mengenai bagaimana upaya *food and beverage service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di restoran. 2) wawancara kepada informan diharapkan untuk memperoleh lebih banyak informasi mengenai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. 3) dokumentasi dalam penelitian ini dokumentasi berupa foto-foto atau dokumen yang dapat melengkapi data. 4) Studi kepustakaan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data mengenai terori pendukung penelitian. 5) kuesioner dalam penelitian ini responden mengisi kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik dan tujuan tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik suatu kawasan yang sudah mengetahui kondisi internal dan eksternal suatu kawasan, maka yang menjadi narasumber adalah *Manager* dan *Supervisor* di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang yang memiliki informasi mengenai data gambaran umum restoran, struktur organisasi, sejarah. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menurut Sugiyono (2014:154) yaitu teknik pengambilan yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih yaitu menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Ridwan, 2009:65), yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Standart Error

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu analisis deskriptif kualitatif, analisis deskriptif kuantitatif dan analisis skala likert. Analisis deskriptif kualitatif adalah suatu metode analisis data dengan menjabarkan data yang berbentuk kata, kalimat, serta gambar (Sugiyono, 2003:169). Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2014:238) adalah dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk mengolah dan menghitung data berupa angka yang didapat dari hasil kuesioner. Sehingga mendapatkan hasil atau skala sikap yang jelas terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang, adapun analisis kuantitatif menggunakan analisis skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014:168), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur pendapat mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang. Dalam penelitian ini menggunakan skala 1-5, dengan skala likert maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai sebagai berikut: 1) skor atau nilai 1 diberikan apabila tanggapan responden tidak baik. 2) Skor atau nilai 2 diberikan apabila tanggapan responden kurang baik. 3) skor atau nilai 3 diberikan apabila tanggapan responden cukup baik. 4) skor atau nilai 4 diberikan apabila tanggapan responden baik. 5) skor atau nilai 5 diberikan apabila tanggapan responden sangat baik. Rumus yang digunakan dalam mencari interval (rentang nilai) untuk responden digunakan cara berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Berdasarkan rumus interval di atas, maka dapat disusun kriteria penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert Tanggapan Responden

No.	Sikap	Skor	Kategori
1.	Sangat Baik	5	4,21 - 5,00
2.	Baik	4	3,41 - 4,20
3.	Cukup Baik	3	2,61- 3,40
4.	Kurang Baik	2	1,81 - 2,60
5.	Tidak Baik	1	1,00 - 1,80

Sumber: Sugiyono (2014:168).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 83 responden yang berkunjung ke Gajah Mada *Restaurant* Lumajang, maka diperoleh hasil terkait dengan karakteristik responden yang berkunjung ke Gajah Mada *Restaurant* Lumajang yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, asal, pekerjaan dan intensitas berkunjung. Adapun karakteristik responden yang berkunjung ke Gajah Mada *Restaurant* Lumajang yaitu :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	37	45
2.	Perempuan	46	55
TOTAL		83	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden lebih dominan dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 55%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 45%. Hal ini dikarenakan saat penyebaran kuesioner, pengunjung didominasi oleh kaum pria atau laki-laki.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	15-25	54	65
2.	26-35	8	10
3.	36-45	11	13
4.	45 keatas	10	12
TOTAL		83	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia 15-25 tahun sebesar 65%, usia 26-35 tahun sebesar 10%, usia 36-45 tahun sebesar 13% dan untuk usia 45 tahun keatas sebesar 12%. Untuk presentase tertinggi yaitu dengan interval umur 15-25 tahun sebanyak 65% dan untuk presentase terendah yaitu dengan interval umur 26-35 tahun dengan presentase 10%. Hal ini dikarenakan Gajah Mada *Restaurant* Lumajang sangat cocok dengan desain dan selera anak muda serta orang dewasa dimana ruangan yang di desain nyaman untuk berbagai kalangan.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

No.	Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Lumajang	80	97
2.	Jember	2	2
3.	Probolinggo	1	1
TOTAL		83	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4 asal pengunjung yang menjadi responden untuk mengisi kuesioner menunjukkan bahwa responden asal Lumajang sebesar 97%, responden asal Jember sebesar 2% dan responden asal Probolinggo sebesar 1%. Responden dengan persentase dominan berasal dari Lumajang dengan presentase 97%. Untuk responden dengan presentase terendah berasal dari Probolinggo sebesar 1%. Hal ini dikarenakan Gajah Mada *Restaurant* Lumajang merupakan restoran yang berada di Kota Lumajang.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	5	6
2.	Pegawai Swasta	22	27
3.	Wiraswasta	21	25
4.	Lainnya...	35	42
TOTAL		83	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa 6% responden memilih pekerjaan sebagai pegawai negeri, 27% responden memilih pekerjaan sebagai pegawai swasta, 25% responden memilih pekerjaan sebagai wiraswasta dan 42% responden memilih pekerjaan lainnya. Hasil dari responden yang memilih pekerjaan lainnya mendominasi sehingga mendapat persentase tertinggi. Untuk persentase terendah yaitu 6% dengan pekerjaan responden pegawai negeri. Untuk pekerjaan lainnya yang dipilih responden yang mendominasi yaitu mahasiswa atau pelajar dikarenakan Gajah Mada *Restaurant* ini cocok untuk berkumpul bersama kerabat maupun dengan keluarga.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

No.	Intensitas Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
5.	1 kali	29	35
6.	2 kali	11	13
7.	3 kali	7	8
8.	>3 kali	36	44
TOTAL		83	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Intensitas berkunjung ke Gajah Mada *Restaurant* Lumajang berdasarkan Tabel 6 bahwa responden dengan intensitas berkunjung 1 kali sebesar 35%, intensitas berkunjung 2 kali sebesar

13%, intensitas berkunjung sebanyak 3 kali sebesar 8% dan intensitas berkunjung lebih dari 3 kali

sebesar 43%. Intensitas berkunjung lebih dari 3 kali mendapatkan persentase tertinggi yaitu 44% dan intensitas berkunjung sebanyak 3 kali sebesar 8% mendapatkan persentase terendah. Hal ini

dikarenakan lokasi Gajah Mada *Restaurant* yang berada di pusat Kota Lumajang menjadikan pengunjung lebih mudah untuk mengaksesnya.

3.1.2 Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang

Penyebaran kuesioner kepada 83 responden digunakan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang dengan memberikan 26 pertanyaan dengan 5 kriteria penilaian yaitu :

1. TB : Tidak Baik dengan nilai skor 1
2. KB : Kurang Baik dengan nilai skor 2
3. CB : Cukup Baik dengan nilai skor 3
4. B : Baik dengan nilai skor 4
5. SB : Sangat Baik dengan nilai skor 5

Hasil olah data kuesioner dari 5 indikator kualitas pelayanan dan 4 indikator kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6 Tabulasi Data

No.	Indikator	SB	B	CB	KB	TB	Total Skor	Kategori
		5	4	3	2	1	Rata-Rata	
Kualitas Pelayanan								
A.	Bukti Langsung (Tangible)							
1.	Kenyamanan ruangan restoran dapat dirasakan.	35	36	12	0	0	355	Sangat Baik
		175	144	36	0	0	4,27	
2.	Ketersediaan fasilitas (kursi, meja, toilet dan wastafel) terpenuhi.	40	36	7	0	0	365	Sangat Baik
		200	144	21	0	0	4,39	
3.	Staff berpenampilan rapi dan bersih.	37	38	8	0	0	361	Sangat Baik
		185	152	24	0	0	4,34	
4.	Peralatan makan yang disediakan restoran lengkap.	38	31	14	0	0	556	Sangat Baik
		190	124	42	0	0	4,28	
5.	Lokasi restoran mudah untuk ditemukan.	41	18	22	2	0	347	Baik
		205	72	66	4	0	4,18	

Total								1.784	Sangat Baik
Rata-Rata								4,29	
B.	Keandalan (<i>Reliability</i>)								
6.	Staff restoran cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen.	24 120	35 140	23 69	1 2	0 0	331 3,98	Baik	
7.	Kemampuan staff dalam memberikan pelayanan secara individual dilakukan dengan baik.	21 105	41 164	20 60	1 2	0 0	331 3,98	Baik	
8.	Kemampuan staff dalam menyajikan menu makanan dan minuman.	22 110	43 172	18 54	0 0	0 0	336 4,04	Baik	
9.	Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir restoran pada saat konsumen membayar.	27 135	40 160	16 48	0 0	0 0	343 4,13	Baik	
Total								1.341	Baik
Rata-Rata								4,03	
C.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)								

10.	Staff dapat menangani keluhan konsumen.	21 105	38 152	24 72	0 0	0 0	329 3,96	Baik
11.	Staff memberikan informasi apabila makanan tidak tersedia dan menawarkan menu lain.	23 115	38 152	13 39	9 18	0 0	324 3,90	Baik
12.	Ketika konsumen membutuhkan sesuatu staff tanggap untuk membantu.	23 115	44 176	15 45	1 2	0 0	338 4,07	Baik
13.	Konsumen tidak terlalu lama menerima menu yang telah di pesan.	18 90	39 156	21 63	5 10	0 0	319 3,84	Baik
Total							1.310	Baik
Rata-Rata							3,94	
D.	Jaminan (Assurance)							
14.	Rasa aman dan nyaman dirasakan pada saat berada di dalam restoran.	32 160	34 136	15 45	2 4	0 0	345 4,15	Baik

15.	Restoran selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman.	27 135	45 180	11 33	0 0	0 0	348 4,19	Baik
Total							693	Baik
Rata-Rata							4,17	
E.	Empati (<i>Emphaty</i>)							
16.	Staff memberikan pelayanan yang sama tanpa melihat status kedudukan/status sosial.	22 110	44 176	16 48	1 2	0 0	336 4,04	Baik
17.	Staff memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.	21 105	43 172	17 51	2 4	0 0	332 4	Baik
Total							668	Baik
Rata-Rata							4,02	
Total							5.576	Baik
Rata-Rata							4,10	

Kepuasan Pelanggan								
A.	Expectation							
1.	Pelayanan yang diberikan atau produk sesuai dengan ekspetasi konsumen.	21 105	43 172	17 51	0 0	0 0	328 3,95	Baik
2.	Cita rasa menu yang disajikan restoran sesuai dengan ekspetasi konsumen.	22 110	42 168	19 57	0 0	0 0	335 4,03	Baik
3.	Fasilitas yang disediakan sesuai dengan ekspetasi konsumen.	22 110	46 184	14 42	1 2	0 0	338 4,07	Baik
Total							1.001	Baik
Rata-Rata							4,01	
B.	Perfomance							
4.	Konsumen merasa puas dengan kesopanan dan keramahtamahan yang dimiliki staff restoran.	27 135	37 148	19 57	0 0	0 0	340 4,09	Baik
5.	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada saat memesan makanan dan minuman	29 145	33 132	21 63	0 0	0 0	340 4,09	Baik

Total							680	Baik
Rata-Rata							4,09	
C.	Comparison							
6.	Konsumen merasa puas dengan membandingkan pelayanan sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan.	22	43	18	0	0	336	Baik
		10	172	54	0	0	4,04	
7.	Porsi yang disajikan sebanding dengan harga yang ditetapkan.	21	36	20	6	0	321	Baik
		105	144	60	12	0	3,86	
Total							657	Baik
Rata-Rata							3,95	
D.	Comparison/Disconfirmation							
8.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.	23	42	18	0	0	337	Baik
		115	168	54	0	0	4,06	
9.	Harapan konsumen terhadap cita rasa makanan dan minuman sesuai.	24	42	13	4	0	335	Baik
		120	168	39	8	0	4,03	

Total	672	Baik
Rata-Rata	4,04	
Total	3.010	Baik
Rata-Rata	4,02	

Sumber: Data diolah, 2021.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Persepsi Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Gajah Mada Restaurant Lumajang, Jawa Timur

Hasil kuesioner yang telah diolah, variabel kualitas pelayanan dari lima indikator yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) memperoleh rata-rata 4,10 dengan kategori baik. Untuk rata-rata tertinggi dari indikator kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*) memperoleh rata-rata 4,29 dengan kategori sangat baik. Indikator kualitas pelayanan dengan rata-rata terendah yaitu daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh rata-rata 3,94 dengan kategori baik. Penyebab indikator daya tanggap (*responsiveness*) mendapatkan rata-rata terendah dikarenakan konsumen terlalu lama menerima menu yang dipesan mendapatkan rata-rata terendah dari semua sub indikator kualitas pelayanan yaitu 3,84 dengan kategori baik.

Variabel kepuasan pelanggan dari empat indikator yaitu *expectation*, *perfomance*, *comparison*, *comparison/disconfirmation* memperoleh rata-rata 4,02 dengan kategori baik. Untuk indikator kepuasan pelanggan dengan rata-rata tertinggi yaitu *perfomance* memperoleh rata-rata 4,09 dengan kategori baik. Untuk indikator kepuasan pelanggan dengan rata-rata terendah yaitu *comparison* memperoleh rata-rata 3,95 dengan kategori baik. Penyebab indikator *comparison* mendapatkan rata-rata terendah dikarenakan kepuasan pelanggan dalam hal porsi yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan mendapatkan rata-rata terendah dari semua sub indikator kepuasan pelanggan yaitu 3,86 dengan kategori baik.

3.2.2 Upaya Food and Beverage Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Gajah Mada Restaurant Lumajang, Jawa Timur

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Gajah Mada Restaurant Lumajang yaitu dengan menerapkan SOP dimana sudah terdapat tugas dan tanggung jawab masing-masing dari *food and beverage department*. Membuat inovasi produk maupun *service* agar perkembangan menu-menu yang digemari kalangan anak muda maupun kalangan orang dewasa maupun menu andalan dari Gajah Mada Restaurant Lumajang agar tetap konsisten. Terdapat program-program yang terdapat pada restoran ini seperti terdapat diskon pada hari-hari tertentu seperti Hari Raya, dan terdapat *giveaway*. Upaya untuk menjaga suasana agar tetap nyaman dan kondusif yaitu dengan menjaga kebersihan restoran seperti membersihkan ruangan restoran, penataan tempat dan adanya instrumen yang membuat suasana lebih hidup. Jika terdapat komplain upaya yang dilakukan untuk menangani komplain yaitu dengan mengecek terlebih dahulu, jika memang kesalahan dari pihak restoran, pihak restoran akan mengganti atau memberi *compliment* kepada pengunjung.

Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan kesopanan dan keramah-tamahan yang dimiliki staff restoran kepada pengunjung dengan mempertahankan kualitas pelayanan maupun kualitas makanan yang ada di Gajah Mada Restaurant Lumajang agar pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan. Pelayanan yang memuaskan dapat menjadikan pengunjung akan kembali datang mengunjungi restoran.

Upaya Gajah Mada Restaurant Lumajang pada masa era new normal ini yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan yaitu memasang imbauan penerapan protokol kesehatan, staff restoran memakai masker dan *hand gloves* pada saat berinteraksi dengan tamu seperti menanyakan menu yang dipesan, mengantarkan makanan dan minuman ke meja tamu dan pada saat tamu membayar ke kasir. Ketika pelanggan masuk ke dalam restoran diwajibkan untuk memakai masker dan telah disediakan *thermo gun*, *hand sanitaizer* maupun wastafel untuk mencuci tangan sebelum pelanggan memasuki ruangan restoran.

Gajah Mada Restaurant Lumajang juga membatasi kapasitas pengunjung dan jam operasional buka. Selain itu, pemberlakuan pengaturan jarak antrian tiap orang, jarak antar tempat duduk minimal 1 meter. Gajah Mada Restaurant Lumajang juga menyediakan *delivery order* jika pelanggan ingin menikmati sajian makanan dan minuman di rumah tanpa harus ke restoran, hal ini memudahkan pelanggan memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Selain itu, Gajah Mada Restaurant Lumajang menyediakan menu *lunch box* untuk menarik pelanggan untuk menikmati makan siang dengan harga yang cukup terjangkau.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Hasil perhitungan pengolahan data mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang secara keseluruhan untuk kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan baik sesuai dengan yang diinginkan oleh tamu. Hasil tanggapan melalui kuesioner dengan rata-rata tertinggi dari indikator kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*) memperoleh rata-rata 4,29 dengan kategori sangat setuju. Indikator kualitas pelayanan dengan rata-rata terendah yaitu daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh rata-rata 3,94 dengan kategori baik. Penyebab indikator daya tanggap (*responsiveness*) mendapatkan rata-rata terendah dikarenakan konsumen terlalu lama menerima menu yang dipesan mendapatkan rata-rata terendah dari semua sub indikator kualitas pelayanan yaitu 3,84 dengan kategori baik. Untuk indikator kepuasan pelanggan dengan rata-rata tertinggi yaitu *performance* memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,09 dengan kategori baik. Untuk indikator kepuasan pelanggan dengan rata-rata terendah yaitu *comparison* memperoleh rata-rata 3,95 dengan kategori baik. Penyebab indikator *comparison* mendapatkan rata-rata terendah dikarenakan kepuasan pelanggan dalam hal porsi yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan mendapatkan rata-rata terendah dari semua sub indikator kepuasan pelanggan yaitu 3,86 dengan kategori baik.

2) Upaya *food and beverage service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gajah Mada *Restaurant* Lumajang dengan menerapkan SOP dimana sudah terdapat tugas dan tanggung jawab masing-masing dari *food and beverage department*, membuat inovasi produk maupun *service*, terapat program-program seperti terapat diskon maupun *giveaway*. Upaya untuk menjaga suasana agar tetap nyaman dan kondusif yaitu dengan menjaga kebersihan restoran. Upaya yang dilakukan untuk menangani komplain yaitu dengan mengecek terlebih dahulu, jika memang kesalahan dari pihak restoran, pihak restoran akan mengganti atau memberi compliment kepada pengunjung. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan ramah kepada pengunjung dengan mempertahankan kualitas pelayanan maupun kualitas makanan. Upaya Gajah Mada *Restaurant* Lumajang pada masa era new normal ini yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan yaitu memasang imbauan penerapan protokol kesehatan, staff restoran memakai masker dan *hand gloves* pada saat berinteraksi dengan tamu seperti menanyakan menu yang dipesan, mengantarkan makanan dan minuman ke meja tamu dan pada saat tamu membayar ke kasir. Ketika pelanggan masuk ke dalam restoran diwajibkan untuk memakai masker dan telah disediakan *thermo gun*, *hand sanitaizer* maupun wastafel untuk mencuci tangan sebelum pelanggan memasuki ruangan restoran. Gajah Mada *Restaurant* Lumajang juga membatasi kapasitas pengunjung dan jam operasional buka. Selain itu, pemberlakuan pengaturan jarak antrian tiap orang, jarak antar tempat duduk minimal 1 meter. Gajah Mada *Restaurant* Lumajang juga menyediakan *delivery order*

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penulisan laporan ini diantaranya Universitas Udayana tempat penulis menempuh pendidikan. Ucapan terimakasih kepada Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Ibu Ni Made Ariani, S.E., M.Par. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing selama proses perkuliahan, Bapak I Nyoman Tri Sutaguna, SST.Par., M.Par. selaku dosen pembimbing I Laporan Akhir yang telah membimbing, memberikan saran dan masukan bagi laporan ini, Ibu Irma Rahyuda, A.Par., M.M., M.Par., M.Rech. selaku dosen pembimbing II Laporan Akhir yang juga telah membimbing, memberikan saran dan masukan bagi laporan ini dan seluruh dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan karyawan Gajah Mada *Restaurant* Lumajang yang telah memberikan izin, informasi dan data pada penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Agus Mertayasa, I Gede. 2012. *Food and Beverage Service Operational*. Yogyakarta: Andi.

A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahanya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi ke-4. Gramedia: Jakarta.
- Kharisma, A., & Putri, P. S. (2018). *Upaya Rumah Makan Padang Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Larasan, P. (2014). *Tri Sutaguna Agus Muriawan Putra*.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu*. 3(2), 54–68.
- Marsum. 2005. *Restoran dan Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir. Mohammad, Ph. D. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noverlis, P. A., Arismayanti, N. K., Putra, A. M., & Fax, T. (2018). *Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan pada Restoran Jemme Dining di Seminyak Bali*. 2(3), 233–250.
- Nurul Putri, Namira. (2016). *Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Hotel Stevie 6 Bandung*.
- Parasuraman, et.al. 1985. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, Kunci Ilmu. Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sihite, Richard, 2000, *Tourism Industry (Kepariwisata)*, Surabaya: Penerbit SIC.
- Sirait, Nenda Irawati. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu di Wisma Udayana Bali”. Skripsi. Denpasar: Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Soekresno dan Pendit. (1998). *Pramusaji Food & Beverage Service*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage*. Edisi ke II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan*. Mapindo. Kuta Utara.

- Sugiarto, Endar dan Sulartiningrum. 2001. Pengantar Akomodasi dan Restoran. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Surayin. 2001. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Bandung: Yrama Widya.
- Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar – Dasar Pariwisata. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Quality and Satisfaction, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Trisnasari, N. C. N. D., & Hartati, J. (2018). Upaya Departemen Food And Beverage Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.
- Tse dan Wilton (1988). Kepuasan Pelanggan, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wilkie, William L. 1994. Consumer Behavior (third edition). New York. John Willey & Sons, Inc.
- Wyckof dalam Lovelock C and Wright L. Principle of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall: Person Education International, Inc, 1998.
- Yoeti,O,A. 1985. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung. Angkasa.
- Yusnita, H. W., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food & Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Product. Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 4(1).

Strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan makanan dan minuman di blue lobster restaurant kuta, bali

Kadek Ayu Candra Dewi¹⁾, Fany Maharani Suarka²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : candradewiayu98@gmail.com, maharani@unud.ac.id, trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Strategi pemasaran diharapkan dapat mencapai sasaran- sasaran dari sebuah pemasaran prosuk. Pemasaran sebuah produk yang baru dirilis akan menuntut orang – orang yang tergabung didalam divisi pemasaran pada perusahaan yang memproduksi melakukan komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui bagaimana lingkungan internal dan eksternal yang mendukung pemasaran dan penjualan di Blue Lobster Restaurant 2). Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan makanan dan minuman di Blue Lobster Restaurant. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang di gunakan yaitu Teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif terkait dengan analisis SWOT. Pemasaran yang di terapkan restaurant ini memiliki tempat yang strategis karena berada di daerah pantai kuta yang merupakan tempat wisata favorit saat berkunjung ke Bali. Beberapa hasil review pelanggan yang pernah berkunjung ke Blue Lobster Restaurant yaitu restaurant ini memiliki seafood yang fresh itu dapat di buktikan dari pelanggan dapat memilih sendiri seafood yang ingin mereka beli. Selain itu Blue Lobster Restaurant juga menawarkan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik hal ini dapat dilihat dari pelayan restaurant yang ramah. Dari beberapa hasil review tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki Blue Lobster restaurant mampu untuk menjaga pelanggan tetap berkunjung ke restaurant ini.

Kata kunci : strategi, pemasaran , faktor internal dan eksternal

Abstract

Marketing strategy is an effort to market and introduce a product and service to the community. Marketing strategies are expected to achieve the goals of a prosuk marketing. Marketing a newly released product will demand people who are members of the marketing division of the company that produces marketing communications. The purpose of this study is 1). To find out how the internal and external environment supports marketing and sales at Blue Lobster Restaurant 2). To know the marketing strategy in maintaining sales at Blue Lobster Restaurant. The research method used in this study is qualitative research. The data collection techniques in this study use interviews, observations and documentation. Informant determination technique used is purposive sampling technique. The analysis techniques used in this study are qualitative descriptive related to SWOT analysis. Marketing strategy that is applied this restaurant has a strategic place because it is in the kuta beach area which is a favorite tourist spot when visiting Bali. Some of the results of customer reviews that have been to Blue Lobster Restaurant is that this restaurant has fresh seafood that can be proven from customers can choose their own seafood that they want to buy. In addition Blue Lobster Restaurant also offers an affordable price with good service this can be seen from the friendly restaurant waiters. From some of the results of the review proves that the marketing strategy owned by Blue Lobster Restaurant is able to keep customers visiting this restaurant

Keywords: Strategy, marketing, internal and external factors

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran bermula ketika 1900 terjadi revolusi industri secara besar- besaran dan mengubah cara dan prilaku masyarakat. Perkembangan pemasaran dimulai dari pemasaran dengan alat penukaran barang, lalu mulailah transaksi jual beli dimana seluruh barang – barang yang dihasilkan atau diproduksi di jual dengan mudah. Dari proses itu di mulailah perubahan cara pandang dan perilaku pasar tersebut menggunakan sebuah lembaga untuk menjalankan segala kebutuhan pasar. Marketing memberikan pandangan baru bahwa area pasar atau market tersebut, bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tapi area pasar atau market merupakan tempat dimana kebutuhan semua pihak bertemu untuk menciptakan sistem sosial. Strategi pemasaran diharapkan dapat mencapai sasaran- sasaran dari sebuah pemasaran prosuk. Pemasaran sebuah produk yang baru dirilis akan menuntut orang – orang yang tergabung didalam divisi pemasaran pada perusahaan yang memproduksi melakukan komunikasi pemasaran. Penjualan produk sangat tergantung pada strategi pemasaran dan kebutuhan pasar. Salah satu kebutuhan dan keinginan pasar saat ini ialah kebutuhan penunjang jasa restaurant untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Restaurant adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial yang menyediakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. (Marsum 2015).

Usaha kuliner merupakan fenomena yang sering kita lihat di Kawasan Badung. Terutama di daerah pusat- pusat pariwisata. Kuliner baik yang berupa makanan maupun minuman merupakan kebutuhan dasar umat manusia yang tidak dapat terlepas dari kegiatan apapun termasuk dalam berwisata. Pentingnya posisi kuliner dalam dunia pariwisata tidak saja hanya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, namun kuliner khas suatu daerah juga dapat menjadi branding daerah tersebut. Sebagai contoh Pantai Jimbaran yang identik dengan ikan bakar atau sea food, sajian babi guling dan ayam betutu dari kota Gianyar dan Ubud, sate langgan yang identik dengan Pantai Lebih Gianyar, Siobak sebagai sajian khas dari daerah Buleleng, dan daerah Kintamani yang terkenal dengan ikan mujairnya.(Sutaguna, 2016)

Banyaknya jumlah restaurant dan rumah makan yang berkembang saat ini, merupakan fenomena yang terlihat jelas. Mulai dari rumah makan berskala kecil hingga yang berskala besar. Menurut data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan restaurant di Bali pada tahun 2012 sampai 2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya namun pada tahun 2013 terdapat penurunan jumlah restaurant / rumah makan yang sangat pesat yaitu sebesar 20% atau dengan total 1069 rumah makan / restoran. Ini dikarenakan permintaan pasar akan pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin berkembang dan beragam. Untuk menunjang hal itu restaurant harus memiliki strategi pasar / hal yang berbeda dalam menarik konsumen dan mempertahankan penjualan.

Ada sekitar 50 *restaurant* yang berada di jalan Kartika Plaza Kuta yang menjual berbagai jenis makanan dan minum dari berbagai negara diantaranya : Italian food, Chinese food, indian food, western food dan masih banyak lagi. Setiap *restaurant* memiliki menu unggulan atau menu favorite nya sendiri. Seperti Blue Lobster *Restaurant* yang memiliki menu makanan seafood sebagai menu unggulan di restauranya. Selain Blue Lobster *Restaurant* ada juga beberapa *restaurant* yang menjual *seafood* dan sekaligus menjadi pesaing.

Tujuan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan memiliki keterkaitan atau persamaan dengan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu akan diuraikan secara singkat dan selanjutnya penjelasan tersebut akan dijadikan referensi dan diperlukan, dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian pustaka diantaranya sebagai berikut.

Adapun penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ramadhan dan Sofiyah yang melakukan penelitian berjudul analisis SWOT sebagai landasan dasar menentukan strategi pemasaran di McDonald's Ring Road. Membahas mengenai strategi untuk menghadapi lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian tersebut untuk dapat mengetahui analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran restoran cepat saji McDonald's Ring Road. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, strategi pemasaran dan analisis lingkungan perusahaan. Data yang dapat dipakai dalam penelitian ini data primer dari hasil kuesioner yang dikumpulkan menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner ini lalu dihitung bobotnya dengan matriks QSPM. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa, berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE dapat dilihat bahwa McDonald's Ring Road memiliki posisi eksternal yang kuat hal ini berarti restoran telah mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan cukup baik. Sedangkan ancaman yang dihadapi adalah industri makanan cepat saji adalah sektor yang sangat kompetitif, persamaan strategi pemasaran dengan perusaah cepat saji lainnya.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Syamsuri dengan penelitian berjudul analisis penerapan strategi pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Variable yang ada dalam penelitian ini yaitu manajemen strategi, manfaat strategi, bisnis islami dan analisis lingkungan perusahaan. Data yang diambil dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknis analisis data yang digunakan matriks SWOT, model strategi korporal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukan bahwa posisi Rumah Makan Ayam Solo cabang Malang cukup baik. Rumah Makan Wong Solo cabang Malang memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang muncul disekitarnya dan Rumah Makan Wong Solo cabang Malang juga dapat memanfaatkan kekuatan dan sudah mampu mengatasi kelemahan internal.

Selanjutnya penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zuari dkk yang mengambil penelitian dengan judul pengaruh strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih restoran Rumah Pincuk. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih di Omah Picuk. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berupa wawancara terhadap pemilik dan pengelola. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode analisis SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran mempengaruhi penerimaan bersih yang diperoleh restoran Omah Picuk hal ini dapat dilihat pada laporan laba atau rudi restoran Omah Picuk yang mengalami perubahan fluktuatif karena kurang optimalnya strategi pemasaran, oleh karena itu analisis SWOT digunakan sebagai dasar merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman restoran Omah Picuk sehingga penerimaan bersih yang diperoleh padatahunyayangakandatangakanlebihmaksimal .

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama & Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ramadhan dan Sofiyah (analisi SWOT sebagai landasan menentukan strategi pemasaran di McDonald's Ring Road).	a. Lokasi yang berbeda b. Metode pengumpulan data tidak menggunakan kuesioner c. Laporan ini menggunakan teknik analisis triangulasi	a. Sama sama menggunakan matriks SWOT sebagai teknik analisis data b. Sama sama menggunakan dokumentasi dan wawancara sebagai metode pengumpulan data
2.	Syamsuri (analisis penerapan strategi pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang).	a. Penelitian ini menggunakan lokasi yang berbeda b. Penelitian ini menggunakan bisnis islami c. Penelitian ini tidak menggunakan kuesioner a. Penelitian menggunakan model strategi korporat	a. Sama sama menggunakan matriks SWOT sebagai teknik analisis data b. Sama sama mengambil judul strategi pemasaran
3.	Zuari Dkk (pengaruh strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih di restoran Omah Picuk).	a. Penelitian tidak mencari data internal dan eksternal dari restoran Omah picuk c. Penelitian ini menggunakan studi literatur	a. Sama sama menggunakan marketing mix b. Sama sama menggunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis data

Sumber : Data di olah ,2019

Faktor- faktor yang mempengaruhi SWOT Menurut Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017:919) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor - faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: (a) Faktor Eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. (b) Faktor Internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* dan *Weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi - kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Keunggulan yang dicapai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut menganalisis bisnis mereka. Perusahaan menyadari bahwa lingkungan selalu mengalami perubahan. Untuk itu, perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dibagi dalam dua kategori yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri, serta lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada didalam perusahaan.

Pasar dan Pemasaran agar posisi produk dipasar sesuai dengan yang diharapkan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain: pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru. (1) Segmentasi Pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Berdasarkan perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Menurut Rangkuti (2009:49), segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar yaitu aspek Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku. (2) Menetapkan target pasar atau sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi, kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya sebagai calon target dengan potensi paling besar. (3) Posisi Pasar Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, selanjutnya diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian di Blue Lobster Restaurant Kuta Bali di karenakan lokasinya yang sangat strategis yaitu di wilayah kuta yang merupakan daerah destinasi wisata populer di Bali. Blue Lobster Restaurant Kuta ini dekat dengan Discovery Mall Kuta dan berada tepat di depan hotel Kartika. Blue Lobster Restaurant Kuta ini dapat di tempuh selama kurang lebih 10 menit dari Bandara I Gusti Ngurah Rai , 30 menit dari kota Denpasar dan 20 menit dari ITDC Nusa Dua. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan untuk membatasi penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

	Indikator	Sub indikator
Internal Pemasaran	Strenght (kelebihan)	1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang terjangkau 3. Memiliki ciri khas khusus 4. SDM yang memiliki skill memadai 5. Menjaga kualitas makanan 6. Memiliki pemasaran dengan menyebarkan brosur 7. Memiliki target pasar tamu menengah baik itu wisatawan domestik maupun mancan negara 8. Tamu yang datang lebih cenderung kepada wisatawan yang sudah dewasa
	Weaknesses (kelemahan)	1. Promosi yang di lakukan masih lemah 2. Sistem manajemen yang masih kekeluargaan 3. Pelayanan yang kurang sesuai SOP 4. Kurang memanfaatkan teknologi modern 5. Terlalu banyak pesaing yang menjual <i>seafood</i> 6. Lahan parkir yang

		jauh
		7. Kurangnya menjalin kerja samadengan travel agent
Eksternal pemasaran	Oportunities (peluang)	1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 2. kesempatan menguasai pasar 3. Image bali sebagai pusat pariwisata Indonesia 4. Stabilitas keamanan &peningkatan jumlah kunjungan wisata 5. Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas 6. Produk yang selalu berkembang 7. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal
	Threats (ancaman)	1. Persamaan strategi dengan <i>restaurant</i> lain 2. Selera konsumen yang berubah- ubah 3. Munculnya pesaing baru 4. Mahalnya bahan baku 5. Promosi yang perusahaan lain lakukan lebih

maksimal

6. Perubahan trend kebiasaan makan masyarakat yang lebih cenderung ke makanan siap saji

Sumber : data primer diolah,(2020)

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini terdiri dari dua yakni data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* dimana informan pangkal bapak Iwan selaku owner di restoran ini sedangkan informan kunci dalam penelitian ini adalah bapak kola mandala selaku supervisor, Ibu komang selaku cheff dan wira selaku karyawan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

Lingkungan internal yaitu berbagai hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari – hari dalam suatu pemasaran dan mempengaruhi langsung setiap program dan kebijakan pemasaran. Lingkungan internal merupakan identifikasi faktor – faktor kekuatan dan kelemahan dari *Blue Lobster Restaurant*. Faktor – faktor apa saja yang menjadi kekuatan *blue lobster restaurant* diantaranya: (a) Lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang sangat mempengaruhi keberhasilan atau tingkat penjualan sebuah restoran. *Blue Lobster Restaurant* memiliki lokasi yang strategis yaitu tempat di wilayah Kuta yang ramai wisatanya, dan merupakan jalur dari *Discovery Mall* Kuta menuju pantai Kuta , Matahari Mall Kuta dan *Beach Walk Mall* Kuta. Lokasi ini ramai di kunjungi wisatawan baik Domestik maupun mancanegara. (b) Memiliki ciri khas khusus. *Restaurant* ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu memajang *seafood* yang segar di halaman *restaurant* dan memiliki tempat memanggang yang berada di depan *restaurant*. Hal ini menjadikan ciri khusus bagi tempat ini karena memiliki konsep yang tidak biasa dan gampang di ingat. (c) Harga yang terjangkau. Memiliki harga yang terjangkau di karenakan adanya potongan harga untuk makanan setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk mencoba makanan dan minuman di *restaurant* ini. Potongan harga yang di berikan *blue lobster restaurant* sebesar 30% untuk makanan. Dibandingkan tempat lain *Blue Lobster Restaurnt* memiliki harga yang relatif terjangkau. Berikut ini daftar harga

Tabel 3 Harga makanan restaurant pesaing

Nama Makanan	Nama Restaurant			
	Blue Lobster	B Couple Seafood	Wong Kitchen	Seafood House

Fish & chips	Rp. 55.000	Rp. 138.000	Rp. 78.000	Rp. 98.000
Fried rice chicken	Rp. 37.000	Rp. 65.000	Rp. 55.000	Rp. 49.000
Ikan kerapu harga /100gr	Rp. 17.900	Rp. 135.000	Rp. 75.000	Rp. 55.000

Sumber : google Zomato

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa harga makanan dari blue lobster resataurant memang yang paling murah / terjangkau. Hal ini yang menjadikan *restaurant* ini ramai pengunjung. Harga yang murah juga menjadi media promosi tersendiri bagi blue lobster dikarenakan banyak wisatawan menjadikan restoran ini menjadi restoran yang *recommended* untuk di kunjungi.(d) Menjaga kualitas makanan. Blue lobster *restaurant* sendiri juga selalu menjaga kualitas makanan dan minuman yang mereka produksi. Kesegaran makanan menjadi salah satu primadona pencita *seafood*. Hal ini di karenakan banyak *restaurant* yang menjual *seafood* tetapi tidak memiliki barang yang *fresh/* segar. Makanan *seafood* jika masih segar akan memiliki rasa yang cenderung manis. Tetapi jika makanan *seafood* sudah di bekukan rasa dari *seafood* itu sendiri cenderung berkurang dan rasa amis dan busuk mulai terasa. Hal itu lah yang membuat *restaurant* ini selalu membeli ikan- ikan segar di nelayan daerah kedonganan setiap harinya. Untuk mempertahankan kualitas rasa dari ikan itu sendiri. (e) SDM yang memiliki skill yang memadai. Dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya diperlukanya skill atau kemampuan yang memadai dalam berinteraksi dengan konsumen, hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen akan strategi yang telah dilakukan oleh *Blue Lobster Restaurant*. Dapat dilihat dari keramah tamahan yang ditawarkan terhadap konsumennya yang membuat konsumennya nyaman dan betah berada di *restaurant* ini. (f) memiliki target pasar tamu menengah baik itu wisatawan domestik maupun mancan negara. Target pasar yang di miliki blue lobster restaurant yaitu tamu yang memiliki kondisi ekonomi di kalangan menengah. Di karenakan setiap tamu yang berkunjung kebanyakan tertarik dengan potongan harga yang di berikan. selain itu wisatawan domestik yang biasa berkunjung di blue lobster *restaurant* kebanyakan orang Jakarta, Jawa, dan medan sedangkan untuk wisatawan mancan negara yaitu Cina, Australia dan Amerika. (g) Tamu yang datang lebih cenderung kepada wisatawan yang sudah dewasa. Kondisi *restaurant* yang sama dengan kondisi *restaurant* pada umumnya membuat restaurant ini lebih sering di kunjungi ole orang yang telah dewasa. Hal ini di lihat dari desain bangunan yang tidak Instagram mabel dan tidak adanya permainan untuk anak -anak membuat *restaurant* ini tidak begitu di sukai oleh kau anak muda dan anak- anak.

Faktor – faktor kelemahan yang terdapat di blue lobster *restaurant* antara lain (a)Promosi yang dilakukan masih lemah Promosi yang di lakukan oleh Blue Lobster *Restaurant* masih kurang gencar atau lemah, karena promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan menggunakan brosur saja. Tidak adanya promosi melalui media sosial dan kurangnya promosi alternatif lainnya seperti *sales & marketing* staff yang khusus melakukan kegiatan promosi perusahaan, atau promosi dengan menggunakan periklanan baik berkerjasama dengan TV atau pun menyebarkan brosur ke tempat umum lainnya ataupun di travel agent. Dapat dilihat dari testimoni yang di di dapat di media sosial tersebut lebih banyak orang yang mengetahui *Blue Lobster Restaurant* dikarenakan lewat tanpa sengaja.(b) Pelayanan yang kurang sesuai dengan SOP. *Restaurant* ini kurang memperdulikan SOP di saat tamu yang berkunjung sedang ramai, hal ini di karenakan jumlah tamu yang terlalu membludak membuat SOP saat itu sudah tidak bisa di gunakan contohnya jam makanan harus *out* atau keluar tidak sesuai dengan jam yang di sediakan, sering kali dikarenakan terlalu ramai yang mencari *seafood* bakar membuat tukang masak di bagian *grilled* menjadi kewalahan, disini lah sering terjadi keterlambatan

waktu mengeluarkan makanan. (c) Kurangnya memanfaatkan teknologi modern. Blue lobster *restaurant* sendiri terbilang masih menggunakan tenaga manual seperti belum menggunakan mesin kasir berbentuk komputer kasir di blue lobster masih menggunakan nota biasa. Tidak hanya itu penggunaan alat bakar yang masih manual dengan cara di kipas angin masih di gunakan blue lobster *restaurant*. (d) Terlalu banyak nya pesaing sesama penjual *seafood* membuat terjadinya persaingan harga yang ketat. Hal ini membuat setiap restoran harus membuat strategi tersendiri untuk memikat tamu, yang dimana strategi yang di gunakan *restaurant* ini yaitu memajang harga dengan potongan harga yang menarik perhatian. (e) Lahan parkir yang jauh. Tidak adanya lahan parkir bagi mobil membuat restoran ini kurang di kunjungi oleh warga lokal di karenakan tempat parkir yang lumayan jauh. (f) Kurangnya menjalin kerja sama dengan pihak travel agent. Hal ini membuat blue lobster *restaurant* cenderung hanya mengandalkan tamu yang lewat saja. Di saat wisatawan yang lewat di jalan Kartika plaza sepi maka penghasilan *restaurant* ini juga ngalami penurunan. Tidak adanya kerja sama dengan travel agen membuat *restaurant* ini tidak begitu terkenal.

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan dan kejadian yang berada di luar kendali suatu perusahaan. Analisis lingkungan eksternal berfokus pada penentuan faktor – faktor kunci yang menjadi ancaman dan peluang bagi *restaurant*, sehingga memudahkan manajemen untuk menentukan strategi guna meraih kesempatan dan menghindari ancaman. Faktor – faktor peluang yang terdapat di blue lobster *restaurant*. (1) Loyalitas pelanggan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Hal ini menjadi akasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (2) Kesempatan menguasai pasar. Persaingan bisnis perhotelan semakin ketat, setiap perusahaan berusaha untuk mendapat kesempatan menguasai pasar untuk kepentingan perusahaan. Seperti di Bali yang mana pertumbuhan *restaurant* semakin banyak setiap tahunnya. Menyebabkan persaingan yang sangat ketat, salah satunya dihadapi oleh Blue Lobster *Restaurant* Bali, Kuta harus mampu menghadapi segala tantangan persaingan bisnis di wilayah Kartika Plaza Kuta di Bali, Indonesia ataupun Internasional. Kesempatan yang besar dihadapi oleh Blue Lobster *Restaurant* Kuta untuk lebih luas dalam proses penjualan atau promosi *restaurant* yang mana tidak ada batasan dalam proses promosi untuk kesuksesan perusahaan. Tidak hanya lokal akan tetapi memperluas segentasi pasar dengan menggunakan berbagai media ataupun dalam *sales call* bahkan melalui pameran tertentu yang bertema *restaurant*. (2) *Image* Bali sebagai pusat pariwisata Indonesia. Pulau Bali yang indah akan keindahan alam, budaya dan keramahan penduduk Bali sangat pantas menyandang gelar Bali sebagai destinasi terbaik dunia peringkat ke empat setelah London (Inggris), Paris (Prancis), Crete (Yunani). Hal ini membuat banyaknya wisatawan yang melancong atau berlibur ke Pulau Bali meningkat setiap tahunnya. Sebuah kesempatan besar bagi seluruh pihak kepariwisataan yang terlibat terutama pada bisnis seperti industri penyedia makanan dan minuman seperti *restaurant*. *Restaurant* harus mampu membuatkan paket harga makanan untuk keluarga yang dapat menarik perhatian wisatawan. (3) Stabilitas keamanan dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Stabilitas keamanan di pulau Bali jauh lebih baik dibandingkan dengan daerah lain. Hal ini juga menjadi alasan wisatawan memilih destinasi pulau Bali tidak hanya dengan alasan keindahan alamnya saja. Di Bali jumlah kunjungan wisatawan semakin tahun terus mengalami pertumbuhan yang baik. Hal ini menjadi sebuah peluang besar untuk pelaku pariwisata seperti *restaurant* salah satunya Blue Lobster *Restaurant* Bali, Kuta. Didukung dengan kelebihan fasilitas dan lokasi Blue Lobster *Restaurant* Bali, Kuta akan mempermudah perkembangan pemasaran *restaurant*. (4) Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat Bali maupun wisatawan yang berkunjung. Semakin berkembangnya jaman sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung. Hal itu dapat dilihat dari ketertarikan wisatawan akan hal – hal yang berbau kebarat – baratan. Hal ini merupakan peluang besar bagi Blue Lobster *Restaurant* karena menjual menu internasional *food*. (5) Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas. Secara umum dapat dikatakan bahwa persoalan yang di hadapi masyarakat adalah bersumber dari jumlah kebutuhan yang tidak terbatas. Tidak hanya kebutuhan pakaian di jaman seperti

sekarang ini makanan juga sudah menjadi tren bagi masyarakat sekitar, dimana masyarakat ingin mencoba masakan- masakan baru yang jarang di jumpai. (6) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. Dengan mengikuti kemajuan teknologi dapat membuat blue lobster *restaurant* menjadi bisa di akses oleh daerah dan negara luar. dengan mengikuti kemajuan teknologi saat ini dapat membuat blue lobster *restaurant* menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen dalam negeri maupun luar negeri sehingga target pasar untuk melakukan promosi bisa dijangkau lebih luas & lebih mudah beberapa hal yg bisa dimanfaatkan dari kemajuan teknologi saat ini utk memanfaatkan pemasaran yg lebih maksimal dengan membuat website, sosial media seperti instagram/facebook, menempatkan alamat restoran di google map dll.

Strategi pemasaran di *Blue Lobster* perlu dilakukan analisis yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki baik ditinjau dari *segmenting*, *targeting*, *Positioning* dan *marketing mix*, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi dan suasana *Blue Lobster Restaurant* untuk menghadapi perkembangan dunia usaha *restaurant* Matriks SWOT. Dari hasil analisis SWOT diatas maka adapun matriks SWOT untuk Blue Lobster Restaurant dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

Tabel 4 Matrik SWOT

IFAS	Srengths- S	Weakneses- W
EFAS	1. Lokasi yang strategis (S1)	1. Promosi yang di lakukan masih lemah (W1)
	2. Harga yang terjangkau (S2)	2. Sistem manajemen yang masih kekeluargaan (W2)
	3. Memiliki ciri khas khusus (S3)	3. Pelayanan yang kurang sesuai SOP (W3)
	4. SDM yang memiliki skill memadai (S4)	4. Kurang memanfaatkan teknologi modern (W4)
	5. Menjaga kualitas makanan (S5)	5. Terlalu banyak pesaing yang menjual <i>seafood</i> (W5)
	6. Memiliki pemasaran dengan menyebarkan brosur (S6)	6. Lahan parkir yang jauh (W6)
	7. Memiliki target pasar tamu menengah baik itu domestik maupun mancanegara (S7)	7. Kurangnya menjalin kerja samadengan travel agen (W7)
	8. Memiliki tamu yang cenderung orang dewasa (S8)	

Opportunities- O	Strategy SO	Strategy WO
1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan (O1)	1. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli wisatawan	1. Memberikan loyalitas ke pada tamu agar memiliki citra yang baik dan membuat tamu menjadi pelanggan
2. kesempatan menguasai pasar (O2)	2. Dengan memiliki mangsa pasar mancan negara merupakan peluang yang besar bagi blue lobster	2. Mendengarkan keinginan tamu dengan menjadikan acuan dalam memperbaiki kekurangan
3. Image bali sebagai pusat pariwisata Indonesia (O3)	3. mempertahankan dan memaksimalkan promosi di media sosial	3. membuat Kerjasama dengan pihak travel agent
4. Stabilitas keamanan & peningkatan jumlah kunjungan wisata (O4)	4. Mempertahankan rasa yang sesuai dengan lidah pelanggan	4. Lebih memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk- produk baru
5. Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas (O5)	5. Memiliki tempat yang strategis dengan di dukung dengan produk yang terus berkembang	
6. Produk yang selalu berkembang (O6)		
7. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal (O7)		
Threats-T	Strategy ST	Strategy WT
1. Persamaan strategi dengan <i>restaurant</i> lain (T1)	1. Pengembangan segmentasi pasar	1. Meningkatkan promosi pemasaran dengan menggunakan media social dan
2. Selera	2. Mempertahankan harga yang terjangkau agar	

konsumen yang berubah-ubah(T2)	tidak kalah saing dengan restaurant lain	media elektronik
3. Munculnya pesaing baru (T3)	3. Menjaga kualitas makanan agar tidak tergerus oleh jaman	2. Menggunakan alat alat yang lebih modern akan membantu kinerja lebih baik
4. Mahalnya bahan baku (T4)	4. Meningkatkan promosi dengan maksimal	3. Tetap mempertahankan harga yang terjangkau ketika bahan baku mahal
5. Promosi yang perusahaan lain lakukan lebih maksimal (T5)	5. Menyediakan makanan yang segar dan bersih serta membuat fasilitas baru demi kenyamanan konsumen	4. Berkerjasama dengan pihak – pihak penyedia jasa antar makanan
6. Perubahan trend kebiasaan makan masyarakat yang lebih cenderung ke makanan siap saji (T6)		

Sumber : olah data,2021

3.2 Pembahasan

Strategi yang di terapkan oleh blue lobster *restaurant* ialah memberikan brosur- brosur kepada para tamu yang melewati *restaurant* dimana brosur tersebut berisi tentang menu – menu favorite dan juga di sertai dengan potongan harga sehingga membuat wisawan menjadi tertarik untuk berkunjung di Blue lobster *restaurant*. Tidak hanya itu blue lobster *restaurant* juga mempunyai cara tersendiri untuk memikat tamu yaitu dengan cara meletakkan *grilled* di depan *restaurant* yang akan membuat tamu menjadi tertarik untuk datang karena mencium aroma makanan dan melihat langsung proses pembakarannya. Dapat di lihat dari strategi pemasaran yang di terapkan restaurant ini memiliki tempat yang strategis karena berada di daerah pantai kuta yang merupakan tempat wisata favorit saat berkunjung ke Bali. Beberapa hasil *review* pelanggan yang pernah berkunjung ke Blue Lobster *Restaurant* yaitu *restaurant* ini memiliki *seafood* yang *fresh* itu dapat di buktikan dari pelanggan dapat memilih sendiri *seafood* yang ingin mereka beli. Selain itu Blue Lobster *Restaurant* juga menawarkan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik hal ini dapat dilihat dari pelayan *restaurant* yang

ramah. Dari beberapa hasil *review* tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki *blue lobster restaurant* mampu untuk menjaga pelanggan tetap berkunjung ke restaurant ini.

4. KESIMPULAN & SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik simpulan mengenai hasil penelitian ini. Adapun simpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Dilihat dari laporan diatas faktor internal dan eksternal di yang di miliki *blue lobster restaurant* yaitu faktor kekuatan : memiliki Harga yang terjangkau di karenakan memiliki diskon 30%, memiliki tempat yang strategis. Faktor kelemahan : Blue lobster restaurant memiliki promosi yang masih lemah di karenakan hanya mengandalkan brosur dan mulut kemulut. Faktor peluang : Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas membuat menjadi peluang bagi blue lobster untuk mengembangkan makananya. Faktor ancaman : permintaan konsumen yang berubah – ubah. (2) Strategi pemasaran yang di terapkan restaurant ini memiliki tempat yang strategis karena berada di daerah pantai kuta yang merupakan tempat wisata favorit saat berkunjung ke Bali. Beberapa hasil *review* pelanggan yang pernah berkunjung ke *Blue Lobster Restaurant* yaitu restaurant ini memiliki *seafood* yang fresh itu dapat di buktikan dari pelanggan dapat memilih sendiri *seafood* yang ingin mereka beli. Selain itu *Blue Lobster Restaurant* juga menawarkan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik hal ini dapat dilihat dari pelayan *restaurant* yang ramah. Dari beberapa hasil *review* tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki *blue lobster restaurant* mampu untuk menjaga pelanggan tetap berkunjung ke restaurant ini.

4.2 SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diberikan masukan saran untuk hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi Pemerintah : Agar pihak pemerintah badung khususnya kuta dapat menata kembali industry – industry pariwisata di daerah kuta di karenakan sudah terlalu padat, menyediakan fasilitas – fasilitas seperti tempat parkir agar tidak ada motor/ mobil yang parkir di badan jalan dan menyebabkan kemacetan. (2) Bagi perusahaan : Agar pihak blue lobster restaurant lebih mengencangkan kembali promosi di media sosial seperti facebook, Instagram, webside dll agar dapat membantu mempromosikan restaurant ini di kalangan masyarakat lokal maupun mancan negara. Dari media sosial tersebut masyarakat bisa mengetahui lokasi restaurant ini dan menu apa saja yang di jual di blue lobster restaurant. Selain itu Adapun hal – hal dari dalam dan luar restaurant yang bisa membantu pemasaran di blue lobster restaurant yaitu : (a) menambah lagi alat – alat dapur yang bisa mempercepat kinerja pegawai di kala restaurant ramai pengunjung. Hal ini bisa membantu restaurant ini memiliki kesan baik kepada pengunjung dan mmbuat pengunjung menjadi merekomendasikan tempat ini ke saudara atau teman- temanya. (b) Diharapkan pihak manager bisa memperingati karyawan agar tetap mematuhi SOP yang sudah di berikan. agar meminimalisir tamu yang complain di karenakan terlalu lama menunggu makanan yang datang. Selain itu tetapmemberikan tegur sapa kepada tamu yang baru datang dan yang akan meninggalkan restaurant. (c) Memberikan kartu member untuk tamu yang sering berkunjung untuk mendapatkan tambahan diskon dan menaktifkan sosal media sebagai media promosi serta selalu menerima kritik dan saran dari tamu yang berkunjung. (d) Membuat menu – menu baru yang di sukai oleh pelanggan agar pelanggan tidak merasa bosan.

Ucapan Terima kasih

Terimakasih kepada Ibu Fanny Maharani Suarka, SST.Par., M.Par selaku pembimbing I, kepada Bapak I Nyoman Tri Suta Guna, SST.Par., M.Par. selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan sabar telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis. Para dosen pengampu dan staff/pegawai Fakultas Pariwisata, terimakasih atas jasa-jasanya dan memfasilitasi selama masa perkuliahan, ujian hingga terselesaikan Laporan Akhir ini. Terimakasih juga disampaikan kepada Bapak iwan selaku (owner) dari pihak *Blue Lobster Restaurant* yang telah memberikan izin, kesempatan untuk mencari data selama penelitian, serta terimakasih kepada bapak Kola mandala selaku manager dari *blue lobster restaurant* yang telah bersedia menjadi narasumber dalam berbagai wawancara. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus mulia kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak sempat penulis sebutkan satu-persatu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H.M 2011. Analisis strategi pemasaran minyak kelapa sawit (*cru-de palm oil*) pada PT.Kharisma pemasaran Bersama nusantara Jakarta. Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Ananta, A. 1990. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Lembaga. Demografi LPFEUI
- asbullah, P., & Rahayu, R. 2018. Hak Asasi Manusia Bagi Penyandang Disabilitas Dalam Mendapat Pekerjaan Yang Layak Tanpa Adanya Diskriminasi. *Jurnal Ilmiah Hukum dan Dinamika Masyarakat*, 15(2).
- Assauri.S .2017. Manajemen pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Divisi Buku Perguruan tinggi. 23
- David, R, Freid, 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba empat, Jakarta
- Hasibuan, M. 2003. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lawrence R. R. dan William F. G., 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy . 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Roket manajemen. 2019. Strategi Pemasaran, pengertian, tujuan, dan manfaat. diunduh tanggal 20 maret 2019. <https://rocketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran/>
- Sitepu jaba. 2017. Perkembangan pemasaran dari masa ke masa. 2019. <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-pemasaran-dari-masa-ke-masa.surabaya:Usaha Nasional>.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan*. Mapindo. Kuta Utara
- Subri, Mulyadi. 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. Metode Penelitian Bisnis. Alpha Bheta . Jakarta
- Sulistiono, & Bawono, S. 2009 Membangun Strategi Promosi dalam pengembangan bisnis . Jurnal ilmiah kesatuan 11(2). STIE Kesatuan, Bogor

Zuari dkk. Pengaruh strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan bersih restoran omah pincuk. Jurnal jurusan akutansi fakultas ekonomi, Vol.5. Hal 5-7

Sistem pengelolaan limbah pada inna grand bali beach hotel di sanur

Asia Said¹⁾, Agus Muriawan Putra²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

1, 2, 3) Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: asiasaid01@gmail.com, agus_muriawan@yahoo.com, nsutaguna@yahoo.com

Abstrak

Inna Grand Bali Beach Hotel merupakan salah satu hotel bintang lima dan bertaraf internasional di Bali yang terletak di pantai Sanur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pengelolaan limbah yang terdapat pada Inna Grand Bali Beach Hotel di Sanur. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dan untuk teknik analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif yaitu menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengelolaan limbah di Inna Grand Bali Beach sudah sangat baik. Karena menurut hasil wawancara peneliti dengan masyarakat sekitar hotel, mereka mengatakan bahwa tidak ada dampak limbah hotel bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dan dari pihak hotel pun sampai sekarang belum mendapatkan keluhan dari masyarakat. Sebab, pengelolaan limbah dan upaya pelestarian lingkungan oleh pihak hotel yang dilakukan sangat efektif dalam pencegahan pencemaran lingkungan. Hotel Grand Inna mengaplikasikan teknologi EM4 dalam pengelolaan limbahnya serta bekerja sama dengan pihak ketiga, yaitu masyarakat dalam pemanfaatan limbahnya. Sedangkan, untuk limbah cair pengelolaan nya menggunakan *Wastewater Treatment Plant* atau Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL). Yang dengan bantuan teknologi EM4 dapat membantu dalam pengelolaan limbah cair karena mampu mengurangi lemak yang terkumpul di grease trap sehingga larut bersama air limbah. Air limbah yang sudah bersih dapat digunakan untuk tanaman dan juga lapangan golf. Sedangkan, pemanfaatan limbah nya melalui daur ulang dan pembuatan pupuk kompos. Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi volume limbah, pupuk kompos tersebut dapat digunakan untuk pupuk kebun hotel dan taman.

Kata Kunci: Pengelolaan Limbah, Hotel Grand Inna, Sanur.

Abstract

Inna Grand Bali Beach Hotel is one of the five-star and international standard hotels in Bali located on the Sanur beach. This study aims to determine the waste management system contained in the Inna Grand Bali Beach Hotel in Sanur. Data collection is done by observation, interviews, documentation, and literature study. The technique of determining the informants in this study used purposive sampling. And for the data analysis technique is done with descriptive qualitative that is using in-depth interview. The results showed that the waste management and utilization system at Inna Grand Bali Beach were very good. Because according to the results of interviews of researchers with the community around the hotel, they said that there was no impact of hotel waste on the community and the surrounding environment. And even from the hotel until now have not received any complaints from the public. Therefore, waste management and environmental conservation efforts by the hotel are very effective in preventing environmental polluters. Hotel Grand Inna applies EM4 technology in its waste management and cooperates with third parties, namely the community in the utilization of their waste. Meanwhile, for liquid waste, the management uses a Wastewater Treatment Plant (IPAL). Which with the help of EM4 technology can help in the management of liquid waste because it can reduce the fat that collects in the grease trap so that it dissolves with wastewater. The clean wastewater can be used for crops and golf courses. Meanwhile, the utilization of the waste is through recycling and composting. This is done to reduce the volume of waste, the compost can be used to fertilize hotel gardens and parks.

Keywords: Waste Management, Grand Inna Hotel, Sanur.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri terbesar yang mampu meningkatkan taraf perekonomian suatu daerah bahkan mampu memberikan kontribusi pembangunan terhadap sebuah Negara (Sutaguna, 2017:46). Perkembangan pariwisata dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, hal ini karena kegiatan pariwisata mampu menghasilkan permintaan dari segi investasi. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan, dibutuhkan investasi di bidang transportasi, komunikasi, perhotelan, *restaurant*, industri produk konsumen dan industri jasa (Spillane, 1994: 20). *World tourism organization (WTO)*, memperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi kenaikan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia (Utama, 2016:1).

Pada tahun 2020 perkembangan sektor pariwisata dan perhotelan di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini disebabkan oleh sebuah virus yang awal mulanya diidentifikasi di tengah merebaknya permasalahan penyakit peradangan paru-paru serta *pneumonia* di kota Wuhan, Cina semenjak akhir desember tahun 2019. *World health organization (WHO)* memberikan nama penyakit peradangan ini sebagai *covid-19 (coronavirus disease-2019)*, setelah itu dinyatakan kondisi darurat dunia (pandemi) oleh organisasi kesehatan dunia pada tanggal 30 januari 2020, sebab virus ini sangat beresiko untuk manusia. Dari catatan *WHO* sampai 29 maret terdapat 575.444 kasus *covid-19* dengan 26.654 angka kematian (Tandra, 2021:4)

Daerah yang sektor pariwisatanya sangat berdampak akibat pandemi yaitu Bali. Menurut Pramana, dkk (2018: 116), Bali merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang mempunyai berbagai macam kawasan pariwisata kelas dunia. Sebab keindahan alam, budaya, adat istiadat dan keramahan penduduknya, sehingga dapat menjadikan Bali sebagai tujuan wisata utama untuk wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Bali mempunyai kekayaan wisata budaya yang berupa pura dan memiliki wisata bahari yang salah satu objek wisata bahari nya sangat populer adalah pantai kuta dan terdapat wisata sejarah yaitu berupa monumen dan museum yang menjadi saksi sejarah keberadaan Provinsi Bali (Purwati, 2018:8).

Perkembangan pariwisata Bali dilihat dari kunjungan wisatawan langsung yang datang ke Bali dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Ke Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah wisatawan (orang)		Total (Wisatawan)	Pertumbuhan (%)
	Domestik	Mancanegara		
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	-
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,34
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,66
2019	10.545.039	6.275.210	16.820.249	6,26
2020	4.596.157	1.050.504	5.646.661	-66,43
Rata-rata pertumbuhan				4,48

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2021

Menurut data pada tabel 1.1 dinyatakan bahwa tingkat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami penurunan dengan rata-rata pertumbuhan 4,48 persen. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dalam 5 tahun terakhir ini diakibatkan oleh pandemi *covid-19*, yang beresiko terhadap perekonomian masyarakat Bali terutama bagi para pelaku usaha pariwisata. Sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel dan *restaurant* yang sebagian besar konsumennya adalah wisatawan juga berdampak akibat penyebaran virus corona. Pendapatan hotel mengalami penurunan hingga 40 persen yang beresiko pada

kelangsungan bisnis hotel. Melemahnya pariwisata juga berakibat pada perekonomian daerah (Nasution, dkk. 2020: 214).

Dalam masa pandemi *covid-19*, tiap hotel dituntut untuk mengikuti pedoman protokol kesehatan sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan No HK.01.07/Menkes/382/2020, tentang protokol kesehatan untuk masyarakat di tempat umum dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian *covid-19*. Sehingga hotel dapat memberikan jaminan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan yang tinggi kepada tamu atau wisatawan.

Perhotelan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi penduduk. Namun apabila tidak dikelola secara baik dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Usaha perhotelan yang berkembang cepat dapat menyebabkan munculnya pencemaran lingkungan yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Limbah cair hotel dihasilkan oleh kegiatan industri hotel yang langsung dibuang ke lingkungan dapat diprediksi bisa menurunkan mutu lingkungan (Kepmen LH No. 52 tahun 1995). Kegiatan industri termasuk hotel butuh pengolahan secara baik sehingga tidak menimbulkan risiko terhadap lingkungan dan kesehatan (Martono, dkk, 2006).

Pesatnya pembangunan pariwisata di Bali tidak hanya menimbulkan dampak positif seperti peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan, namun juga dapat menimbulkan dampak negatif yaitu berupa pencemaran lingkungan akibat dampak negatif pariwisata yang mengancam kelestarian lingkungan yaitu meningkatnya volume limbah hotel. Terlebih dalam masa pandemi, limbah medis *covid-19* dikategori tipe limbah yang sangat beresiko. Selain itu, pandemi *covid-19* juga membawa dampak serius terhadap pengelolaan limbah karena itu pihak hotel memerlukan penanganan yang khusus terhadap limbah tersebut.

Salah satu hotel bintang 5 dan bertaraf Internasional pertama di Bali adalah Inna Grand Bali Beach Hotel. Lokasinya langsung mengarah ke matahari terbit di tepi pantai Sanur, yang menyediakan layanan terbaik dengan jangkauan layanan 24 jam dan keramahan yang ditawarkan sepanjang masa inap tamu. Suasana yang tenang dan damai dengan bangunan yang bernuansa Bali dapat memberikan kenyamanan tertentu untuk tamu. Hotel ini juga menyediakan kamar yang nyaman dan aman dengan fasilitas bersantai seperti kolam renang, taman, tempat bermain, *restaurant* dan *bar*.

Inna Grand Bali Beach Hotel juga merupakan salah satu hotel di kawasan Sanur yang telah mendapatkan penghargaan Tri Hita Karana, hotel ini memiliki keseriusan dalam menjaga kelestarian lingkungannya dari segala pencemaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Apa dampak limbah hotel bagi masyarakat dan lingkungan sekitar hotel dan bagaimana sistem pengelolaan limbah pada Inna Grand Bali Beach Hotel di Sanur. Tujuan Penelitian untuk mengetahui dampak limbah hotel bagi masyarakat dan lingkungan sekitar hotel dan mengetahui cara pengelolaan limbah pada Inna Grand Bali Beach Hotel di Sanur.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Inna Grand Bali Beach Hotel. Yang terletak di Jalan Hang Tuah, Sanur Kaja, Denpasar Selatan, Bali, 80227. Inna Grand Bali Beach Hotel adalah hotel bintang lima yang bertaraf Internasional dibawah kepemilikan Hotel Indonesia Group. Hotel ini memiliki letak yang strategis karena hanya berjarak sekitar 25 menit dari *Airport* I Gusti Ngurah Rai atau pantai Kuta, 50 menit dari Nusa Dua dan 10 menit dari Denpasar.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sistem pengelolaan limbah yang terdiri dari pengelolaan limbah padat, cair, gas dan limbah B3.

Definisi operasional variabel merupakan suatu informasi ilmiah yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur dan menjelaskan variabel guna menimbulkan suatu gejala (Sandjaja dan Heriyanto, 2006:94). Definisi operasional ini dipakai untuk memperjelas variabel dan memberikan batasan terhadap masing-masing permasalahan yang ada untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas sehingga dapat sesuai dengan konsep penelitian.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Sistem pengelolaan limbah (Ismuyanto, dkk. 2017: 3)	Pengelolaan Limbah Padat	Pengurangan (<i>Reduction</i>)
			Penggunaan kembali (<i>Reuse</i>)
			Daur ulang (<i>Recycle</i>)
			Pemisahan limbah
			Pengumpulan limbah
			Pembuangan akhir
		Pengelolaan limbah cair	Pengolahan awal (<i>Pretreatment</i>)
			Pengolahan primer (<i>Primary treatment</i>)
			Pengolahan sekunder (<i>Secondary treatment</i>)
			Pengolahan lanjutan (<i>Tertiary treatment</i>)
		Pengelolaan limbah Gas	Pengurangan gas buang
			Penggunaan metode fisik kimia
			Pengendalian limbah gas
		Pengelolaan limbah B3	Reduksi limbah
			Kegiatan pengumpulan dan pengemasan
			Penyimpanan dan pengangkutan limbah B3
2	Dampak limbah (Mallongi, 2018)	Manusia	Menimbulkan penyakit
			Mengganggu kesehatan
		Lingkungan	Penurunan kualitas lingkungan
			Mengganggu estetika lingkungan

Sumber: Hasil Modifikasi dari Ismuyanto dan Mallongi (2021)

Jenis data dalam penelitian ini yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, dan untuk sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui observasi, wawancara dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Inna Grand Bali Beach Hotel merupakan salah satu hotel bintang lima yang bertaraf Internasional di Bali dibawah kepemilikan Hotel Indonesia Group. Hotel ini juga merupakan hotel yang paling tertua, tertinggi dan terluas di Bali. Inna Grand Bali Beach Hotel dirancang dengan desain sentuhan khas Bali yang klasik ini memiliki total 574 kamar dalam 111 *cottages*, 208 kamar di 4 *blocks two storey building* dan 255 kamar di 10 *storey tower wing*, termasuk 24 *executive suites*. Dengan tipe kamar *deluxe room*, *junior suite*, *regency suite*, *executive suite* dan *presidential suite*. Setiap kamar dilengkapi dengan pendingin udara, telepon, televisi, mesin pembuat minuman kopi atau teh, lemari es, pengering rambut, lemari untuk menyimpan barang berharga, kamar mandi dengan fasilitas air panas dan air dingin. Untuk memberikan kenyamanan wisatawan Inna Grand Bali Beach juga dilengkapi dengan 3 kolam renang besar, dua diantaranya berada di dekat

lantai 10, dan satu lagi berada di daerah bungalow. Inna Grand Bali Beach juga memiliki 3 restaurant yaitu *baruna seafood restaurant*, *tirtha pizzeria restaurant* yang masing-masing memiliki bar yang terletak di tepi pantai Sanur dan Bali Kopi Shop yang mengambil konsep bersantap sepanjang hari terletak di lantai 2, *tower building*.

Pedoman Layanan Grand Inna Selama Masa Pandemi Covid-19

Sesuai Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020, tentang protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat umum dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian *covid-19*. Inna Grand Bali Beach Hotel telah menerapkan pedoman layanan untuk operasional hotel dari Kemenparekraf Republik Indonesia. Panduan ini menjadi acuan bagi pihak hotel dalam menjalankan prosedur pelayanan kesehatan sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh pemerintah, guna untuk mencegah penyebaran virus corona.

Berikut ini adalah pedoman layanan yang dilakukan oleh pengelola Inna Grand Bali Beach selama masa pandemic *covid-19*:

1. Pedoman untuk staff operasional hotel

Dalam upaya mendaftarkan setiap tamu yang datang berkunjung ke Inna Grand Bali Beach Hotel, Staff *resepsionis* diharuskan memakai masker pelindung selama bertugas dan menggunakan *handy thermometer* (pengukur suhu), melakukan cuci tangan dengan sabun atau dengan *hand sanitizer* yang berbasis *alcohol*, menjaga jarak (yaitu minimal 1 meter terpisah) dengan tamu atau tim kerja. Pihak hotel menghimbau kepada para tamu untuk tidak melakukan pertemuan yang melibatkan banyak orang. Manager *operation* meminta tamu untuk segera memeriksakan kesehatan, jika tamu tersebut mempunyai riwayat bepergian ke luar negeri atau tamu tersebut telah diidentifikasi memiliki riwayat kontak dekat dengan orang yang didiagnosis dengan *covid-19* dalam kurung waktu 14 hari. Pihak hotel meminta bantuan *ambulance* untuk segera dibawa ke rumah sakit.



Gambar 1 Penggunaan protokol kesehatan

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

2. Pedoman penanganan *check-in*

Staff hotel menggunakan masker ketika melakukan pelayanan *check-in* dengan tetap menjaga jarak minimal 1 meter dan selalu mencuci tangan secara berkala, penempatan rambu-rambu atau petunjuk terkait penerapan *social distancing & physical distancing* di titik yang mudah terlihat, *bellboy* atau security wajib melakukan pengecekan suhu tubuh dan menghimbau untuk mempergunakan *hand sanitizer* kepada setiap orang yang hendak memasuki area hotel, tamu disarankan untuk selalu menggunakan masker ketika berada dalam lingkungan hotel dan area umum serta diimbau menjaga perilaku hidup bersih selama tinggal atau menginap di hotel, staff melakukan pemeriksaan singkat tentang sejarah perjalanan tamu dalam 14 hari terakhir serta menginformasikan ke Manager *Operation* atau PIC ketika melihat seseorang yang

kurang sehat atau sakit di property dan seluruh staff di *Front Office* wajib menjalankan perilaku hidup bersih.



Gambar 2 Penggunaan APD

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021



Gambar 3 Pengukuran suhu tubuh

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

3. Pedoman di area umum (*publik area*)

Petugas hotel membersihkan area umum setiap saat dengan menggunakan desinfektan yang mengandung klorin 1:9. Di bagian reception disediakan *hand sanitizer* untuk seluruh tamu yang berkunjung, penyemprotan desinfektan dilakukan secara berkala setiap titik lingkungan hotel, penerapan *social distancing* dan *physical distancing* di setiap area yang dipergunakan oleh tamu dan staff hotel.



Gambar 4 Cairan desinfektan

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021



Gambar 5 social distancing

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

4. Pedoman operasional *restaurant*

Terdapat 3 *restaurant* di Inna Grand Bali Beach Hotel yaitu *baruna seafood restaurant*, *tirtha pizzeria restaurant* dan Bali Kopi Shop. Selama pandemi *covid-19* fasilitas di hotel tetap beroperasi sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku, namun tamu disarankan untuk melakukan pemesanan *takeaway*.



Gambar 6 Waitress menggunakan APD

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2021

5. Pedoman perawatan kolam renang

Petugas hotel menggunakan masker dan alat pelindung diri lengkap dalam membersihkan area kolam renang setiap hari dan melakukan penyemprotan desinfektan yang mengandung klorin 1:9 atau mengandung *ethanol* atau *methanol* dicampur *alkohol* 70%, secara berkala setiap titik area kolam renang.



Gambar 7 Penyemprotan desinfektan

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

6. Pedoman kebersihan diri

Seluruh staff hotel dan tamu diwajibkan untuk pengecekan suhu tubuh secara teratur, apabila suhu tubuh melebihi 37,5°C akan dilakukan pemeriksaan kesehatan. Gunakan masker selama berada di lingkungan hotel dan jaga jarak. Jika batuk atau bersin tutuplah menggunakan *tissue* dan segera buang *tisu* ke tempat sampah. Menjaga kebersihan diri dengan baik, misalnya cuci tangan selama 20 detik dengan sabun dan air sebelum dan sesudah makan, membersihkan toilet setelah digunakan.



Gambar 8 Penyediaan cuci tangan

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2021



Gambar 9 Cara mencuci tangan

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2021

7. Pedoman housekeeping

Petugas *housekeeping* wajib menggunakan alat pelindung diri (APD) lengkap yaitu *headcover*, kacamata, masker dan sarung tangan *surgical* dilapisi dengan sarung tangan karet, *wearpack* dan sepatu boot dalam melakukan pembersihan kamar tamu. Menggunakan cairan pembersih yang mengandung klorin 1:9, setelah selesai membersihkan kamar dan akan membersihkan kamar lain, petugas disarankan untuk mengganti sarung tangan atau mencuci tangan dengan *handrub* atau bisa juga mencuci tangan dengan air mengalir minimal 20 detik dan melakukan penyemprotan kamar secara berkala dengan cairan yang mengandung klorin 1:9. Membersihkan toilet secara teratur menggunakan deterjen netral dan air, dan kemudian menerapkan desinfektan untuk membersihkan bagian-bagian yang sering disentuh langsung oleh tamu seperti keran air, gagang pintu, kloset duduk dan penutupnya, *wastafel*, knop pintu, tombol lainnya dan sakelar. Petugas menyediakan *tissue* toilet secukupnya, handuk kertas, serta alat pengering tangan dan sabun cair. Petugas juga selalu memastikan pembilas toilet

berfungsi setiap saat, semua pipa, ventilasi dan perlengkapan sanitasi berfungsi dengan baik.



Gambar 10 Membersihkan room
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021



Gambar 11 Penyemprotan room meeting
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

8. Pedoman operasional *laundry* hotel

Staff *laundry* selalu mengenakan masker dan sarung tangan dalam bekerja. Setelah linen kotor dari kamar hotel, restoran, ruang *meeting* dan dapur yang dibawa oleh petugas *housekeeping* ke *laundry*. Petugas *laundry* melakukan pemisahan terhadap linen-linen kotor tersebut. Sehingga tidak tercampur dan dapat memudahkan petugas *laundry* dalam melakukan pekerjaannya. Kain berwarna tidak digabungkan karena dapat mencemari daerah sekitarnya, sedangkan kain dan handuk yang memerlukan pencucian khusus harus ditempatkan dalam kantong *laundry*, sebelum dimasukkan ke dalam mesin dan dicuci pada suhu panas normal. Penanganan pembersih hanya digunakan setelah desinfeksi area *laundry* tersebut.

9. Pedoman transportasi

Staff pengemudi Inna Grand Bali Beach Hotel diwajibkan mengenakan masker dan sarung tangan selama bekerja dan selalu menyediakan *hand sanitizer* dan *handy thermometer* di dalam kendaraan. Tamu yang menggunakan jasa transportasi hotel juga diharuskan untuk menggunakan masker serta diperiksa suhu tubuh dengan menggunakan *hand sanitizer* yang telah disediakan. Pengemudi dan tamu wajib menjaga jarak (*social distancing*), menjaga kebersihan dan kenyamanan kendaraan dan tetap menjalankan pola hidup bersih. Setelah pemakaian kendaraan, kendaraan wajib untuk dilakukan penyemprotan desinfektan secara berkala dengan cairan yang mengandung klorin 1:9 untuk mencegah dan memutuskan penyebaran *covid-19*.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui pendekatan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Bapak Ida Bagus Kadek Wirawan, selaku *Chief Engineering* Inna Grand Bali Beach Hotel, didapatkan informasi bahwa bagian yang bertugas dalam pengelolaan limbah hotel adalah *engineering department*. Bagian ini mempunyai 45 staff yang dibagi sesuai dengan tugasnya masing-masing dan pengelolaan limbah nya telah memiliki kebijakan sesuai dengan SOP yang berlaku serta mempunyai SDM yang sesuai standar. *Chief engineering* selalu melakukan monitoring dan evaluasi kepada para staff untuk persiapan dan pelaksanaannya dan para staff juga mendapatkan pelatihan tata cara pengelolaan limbahnya. Untuk pengelolaan limbah padat, pihak hotel telah menyediakan sarana pengelolaan limbah nya berupa tempat sampah sesuai dengan klasifikasi limbah, penyediaan troly untuk mengangkut limbah dari

sumbernya yaitu dari kamar, restoran maupun dapur, dan hotel juga telah menyediakan ruangan pendingin sebagai tempat penampung atau penyimpanan limbah yang dibawa dari sumbernya.

Untuk pengelolaan limbah cair, ditinjau dari sarana pengelolaannya. Inna Grand Bali Beach Hotel telah memiliki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) dengan teknologi yang telah dilengkapi dengan instrumen pendukungnya, yaitu saluran pembuangan air limbah sesuai standar, alat pengukur debit dan pencatatan debit air limbah. Untuk meningkatkan keefektifan teknologi yang digunakan yaitu dengan mempertimbangkan ramah lingkungan dan memberikan kualitas olahan yang baik, melakukan pemantauan kualitas air secara rutin satu bulan sekali dan melaporkannya, dan memiliki SDM yang ditinjau mampu untuk ditugaskan dalam pengelolaan air limbah yang mempunyai latar belakang keilmuan pengelolaan limbah.

Tinjauan dari sarana pengelolaan limbah partikel atau gas hotel telah memiliki sarananya berupa cerobong. *Engineering department* selalu melakukan pemantauan kualitas emisi gas secara kontinyu dan telah melakukan mekanisme pelaporan hasilnya kepada instansi lingkungan hidup Kota Denpasar. Dan untuk pengelolaan Limbah B3, pihak hotel telah memiliki sarana pengelolaan limbah B3 yaitu berupa TPS limbah B3 yang telah memenuhi syarat teknis TPS baik segi fisik bangunan, sistem penyimpanan, sistem tanggap darurat, sistem pencatatan serta pemberian simbol dan label serta telah memiliki Izin TPS limbah B3 dan telah melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam pengelolaan limbah B3 nya. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa sistem pengelolaan limbah yang mencakup aspek pengelolaan limbah padat, cair, gas dan limbah B3 pada Inna Grand Bali Beach Hotel di Sanur sudah tergolong sangat baik. Hal ini ditinjau dari sarana pengelolaan limbah nya, Inna Grand Bali Beach Hotel telah memiliki sarana pengelolaan pada masing-masing limbah tersebut.

Dari hasil observasi peneliti, diketahui bahwa sebelum pandemi *covid-19* Inna Grand Bali Beach Hotel selalu menghasilkan sekitar 50 kg limbah padat berupa sisa makanan dan limbah cair sekitar 150-200m³ setiap hari serta menghasilkan limbah B3 setiap bulannya sekitar 14 kg yang terdiri dari lampu bekas, baterai, bekas pengharum ruangan atau *freshener*, deretjen dari *laundry* dan kamar, pemutih, pipa, pecahan kaca dan barang pecah belah lainnya. Tetapi pada masa pandemi saat ini, Inna Grand Bali Beach Hotel memproduksi limbah dengan jumlah yang sangat sedikit, hal ini diakibatkan karena menurunnya tingkat kunjungan tamu ke hotel. Inna Grand Bali Beach Hotel mengaplikasikan teknologi EM4 dalam sistem pengelolaan limbahnya. Karena, limbah yang berupa sisa-sisa makanan dari *restaurant*, dapur, toilet, *laundry*, limbah plastik serta limbah dari zat-zat kimia lainnya yang digunakan untuk sanitasi dan kebersihan hotel dapat teratasi dengan aplikasi teknologi EM4. Selain itu, pihak hotel juga bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu masyarakat dalam pengelolaan limbah hotel untuk dapat dimanfaatkan untuk ternak sapi. Pengambilan dilakukan setelah limbah dibawah dari dapur *restaurant* dan dikumpulkan di ruang pendingin.

Pengelolaan Limbah Padat

Selain mengaplikasikan teknologi EM4 dalam proses pengelolaan limbahnya, Inna Grand Bali Beach Hotel juga melakukan upaya 3R (*reduction, reuse, recycle*) dan implementasi konsep pemisahan limbah, pengumpulan limbah, dan pembuangan akhir dalam pengelolaan limbah padat.

1. Pengurangan (*reduction*)

Pengurangan pada sumber yang dilakukan oleh Inna Grand Bali Beach Hotel untuk meminimalisasi limbah, yaitu dengan cara mengurangi pemakaian bahan sekali pakai seperti tissue, sabet atau sapu tangan dan tidak menyediakan kantong plastik sehingga tidak mencemarkan lingkungan sekitar hotel.

2. Penggunaan kembali (*reuse*)

Penggunaan kembali dilakukan secara langsung, dengan cara penggunaan kembali wadah bekas untuk pernak-pernik, kaleng cat untuk tempat sampah, botol plastik untuk pot bunga dan hiasan dinding di Inna Grand Bali Beach Hotel.

3. Daur ulang (*recycle*)

Staff *engineering* melakukan pemanfaatan kembali limbah yang sudah mengalami proses pengolahan, dengan mendaur ulang limbah dan pembuatan pupuk kompos. Upaya melakukan daur ulang atau *recycle* adalah sebagai salah satu cara untuk mengurangi volume limbah dan menjadikan barang yang bisa digunakan kembali. Sedangkan, proses pengomposan dari limbah sisa-sisa makanan dengan penyediaan alat dan bahan yang diperlukan yaitu limbah dari ruang pendingin, pupuk kandang, larutan gula dan EM4, sarung tangan, tanah, air serta wadah penampung lengkap dengan penutupnya. Limbah tersebut diolah menjadi pupuk organik yang digunakan untuk pupuk kebun hotel. Proses pembuatan pupuk kompos dilakukan setiap hari dan dibantu oleh *gardener* hotel.



Gambar 12 Daur ulang limbah

Sumber: *Engineering department*, 2021



Gambar 13 Pembuatan Pupus kompos

Sumber: *Engineering department*, 2021

4. Pemisahan limbah

Inna Grand Bali Beach Hotel juga melakukan upaya pemisahan limbah sesuai dengan klasifikasi limbah yang terdapat pada *restaurant* dan dapur yang berupa sisa-sisa makanan, sayuran dan buah-buahan, ruang mesin, publik area, kamar dan toilet yang berupa bekas *tisu*, sabun dan plastik. Pemisahan limbah dilakukan untuk memastikan bahwa limbah tersebut dipisahkan mulai dari tempat asal limbah dihasilkan. Pihak hotel juga telah menyiapkan tempat penampung limbah, menyiapkan *trolley* di masing-masing *section* sebagai salah satu upaya untuk mempermudah *room boy* atau *room maid* dalam proses membersihkan kamar dan mengambil sampah setiap sore dan juga mempermudah *steward* untuk meletakkan limbah kedalam ruangan pendingin atau tempat penyimpanan limbah yang terdapat di *lower ground* hotel.



Gambar 14 Sumber-sumber limbah

Sumber: *Engineering department*, 2021

5. Pengumpulan limbah

Pengumpulan limbah atau tempat penyimpanan limbah sementara berada di *lower ground* hotel sesuai dengan jenis-jenis limbah. Ruangan ini digunakan untuk

menyimpan limbah padat sebelum dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan untuk mempermudah pihak ketiga dalam hal ini masyarakat dalam proses pengambilan limbah tersebut untuk dijadikan pakan ternak.



Gambar 15 Ruang penyimpanan limbah padat
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

6. Pembuangan akhir

Inna Grand Bali Beach Hotel mempunyai Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang terdapat disebelah utara hotel dengan jarak sekitar 150 meter lebih dari tepi pantai Sanur. Tempat pembuangan akhir ini sebagai sarana lahan untuk menimbun atau mengelola limbah hotel yang sudah dipilah sebelumnya.



Gambar 16 Jenis-jenis limbah
Sumber: Engineering department, 2021

Pengelolaan Limbah Cair

Tujuan utama pengolahan limbah cair yaitu untuk mengurangi kandungan bahan pencemar didalam air. Dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu *staf engineering* hotel yaitu pak Didik dan tinjauan langsung peneliti ke lokasi pengelolaan limbah cair, didapatkan hasil bahwa Inna Grand Bali Beach Hotel menggunakan *Wastewater Treatment Plant* atau Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) dalam pengelolaan limbah cair nya. Instalasi Pengolahan Air Limbah adalah salah satu sarana yang merupakan struktur yang dirancang khusus untuk membuang limbah industri, baik biologis maupun kimiawi dari air dengan teknologi yang memadai serta telah dilengkapi dengan instrumen pendukungnya. Misalkan saluran pembuangan air limbah yang memadai dan sesuai standar, alat pengukur debit dan pencatatan debit air limbah.

Berikut ini adalah teknologi yang dilakukan dalam proses pengolahannya yaitu sebagai berikut:

1. Pengolahan awal (*Pretreatment*)

Tahapan pengolahan ini melibatkan proses fisik yang bertujuan untuk menghilangkan padatan tersuspensi dan minyak dalam aliran air limbah. Beberapa proses pengolahan yang berlangsung pada tahap ini adalah *screen and grit removal, equalization, storage and separation*.

2. Pengolahan tahap pertama (*Primary treatment*)

Pengolahan pada tahap pertama ini masih memiliki tujuan yang sama dengan pengolahan awal. Letak perbedaannya adalah pada proses yang berlangsung, proses yang terjadi pada tahapan pertama ini adalah *neutralization, chemical addition, coagulation, flotation, sedimentation and filtration*.

3. Pengolahan tahap kedua (*Secondary treatment*)

Pengolahan tahap kedua dirancang untuk menghilangkan zat-zat terlarut dari air limbah yang tidak dapat dihilangkan dengan proses fisik biasa. Peralatan pengolahan yang umum digunakan pada pengolahan tahap ini adalah *activated sludge, anaerobic lagoon, tricking filter, aerated lagoon, stabilization basin, rotating biological, serta anaerobic contactor and filter*.

4. Pengolahan tahap lanjutan (*Tertiary treatment*)

Proses-proses yang terlibat dalam pengolahan air limbah tahap ini adalah *coagulation and sedimentation, filtration, serta thickening and gravity of flotation*.

Selain itu, teknologi EM4 juga membantu pengolahan limbah cair karena mampu mengurangi lemak yang terkumpul di *grease trap* sehingga larut bersama air limbah, sehingga dapat menghasilkan air bersih yang biasanya dipergunakan untuk penyiraman tanaman dan lapangan golf yang terdapat didepan Hotel Grand Inna.



Gambar 17 Instalasi pengolahan air limbah

Sumber: *Engineering department, 2021*

Pengelolaan Limbah Gas

Pencemaran udara akibat limbah gas di Inna Grand Bali Beach Hotel disebabkan oleh kegiatan industri hotel, transportasi dan pembakaran sampah. Tahapan pengelolaan limbah gas adalah sebagai berikut:

1. Pengurangan gas buang

Pihak hotel melakukan *desulfurisasi* yang merupakan metode untuk mengurangi gas buang dengan menggunakan filter basah (*wet scrubber*), penggunaan filter basah dapat menghilangkan gas sulfur oksida yang timbul dari hasil pembakaran. Kadar gas lain yang selalu dikontrol dengan cara ini adalah *karbon monoksida, nitrogen, oksida* maupun *hidrokarbon*. Dan penurunan suhu pembakaran sampah dengan alat pengubah katalitik, serta selalu mempertimbangkan penggunaan alat bakar alternatif sehingga tidak menimbulkan pencemaran udara.

2. Penggunaan metode fisik kimia

Metode ini dilakukan karena dapat memurnikan limbah gas sehingga ramah lingkungan tetap terjaga, perubahan fase yang terjadi pada aktivitas ini yaitu metode fase gas yang dapat menyamarkan bau busuk, metode fase padat yang digunakan untuk penyerapan gas oleh *adsorben* padat dan metode pembakaran. Metode fase cair untuk menyerap gas yang memiliki sifat larut tinggi terhadap zat cair dan metode pembakaran yang dapat menghasilkan karbondioksida dan air yaitu dengan cara membakar langsung limbah gas pada suhu tinggi.

3. Pengendalian limbah gas

Pihak hotel melakukan pengkajian atau identifikasi terhadap sumber limbah gas dan mengenali pola penyebaran serta dampaknya, melakukan komunikasi terhadap pihak-pihak terkait mengenai pentingnya menangani limbah gas dan mempertimbangkan kondisi lingkungan tersebut. Inna Grand Bali Beach telah memiliki tenaga penanggungjawab pengendalian pencemaran udara yang sudah mengikuti training khusus sehingga telah memiliki kompetensi untuk menangani dan mengelola limbah udara atau gas tersebut.

Pengelolaan Limbah B3

Dari hasil observasi peneliti, diketahui bahwa Inna Grand Bali Beach Hotel setiap bulan menghasilkan 14 kg limbah B3 yang terdiri dari lampu bekas, baterai, bekas pengharum ruangan atau *freshener*, deretjen dari *laundry* dan kamar, pemutih, pipa, kaca dan barang pecah belah lainnya. Selain itu, dimasa pandemi *covid-19* saat ini untuk mengurangi penyebaran virus corona, Inna Grand Bali Beach Hotel menghimbau untuk segala bentuk protokol kesehatan yang telah digunakan diperlakukan seperti limbah B3 *infeksius*. Yang dimana petugas pengumpulan limbah tersebut selalu dilengkapi dengan masker, sarung tangan, sepatu boot, kacamata pelindung dan penutup kepala atau alat pelindung diri yang lengkap.

Tahapan pengolahan limbah B3 yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi limbah

Reduksi limbah pada sumbernya adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak hotel untuk pencegahan pencemaran lingkungan, yaitu dengan cara mengurangi volume dan tingkat bahaya yang akan dikeluarkan ke lingkungan.

2. Kegiatan pengumpulan dan pengemasan

Pengumpulan dilakukan sebagai upaya untuk dapat memisahkan jenis-jenis limbah sesuai dengan karakteristiknya dan mempermudah petugas dalam proses pengemasan untuk pemberian simbol dan label di masing-masing limbah, sehingga dapat dibedakan limbah B3 yang mudah meledak, mudah menyala dan beracun.

3. Penyimpanan dan pengangkutan limbah B3

Inna Grand Bali Beach telah menyediakan Tempat Penyimpanan Sementara (TPS) untuk limbah B3, penyimpanan ini dilakukan setelah limbah B3 dikemas dan telah diberikan simbol atau label yang jelas. Setelah itu limbah B3 tersebut akan diberikan kepada pihak ketiga dalam pengelolaan limbah B3 tersebut.



Gambar 18 TPS limbah B3
Sumber: Dokumentasi penelitian



Gambar 19 Penyimpanan limbah B3
Sumber: Dokumentasi penelitian

Dampak Limbah Inna Grand Bali Beach Hotel

Dari hasil wawancara peneliti dengan masyarakat sekitar, didapatkan hasil bahwa sampai saat ini masyarakat sama sekali tidak merasakan dampak limbah hotel dan menurut salah satu *staff engineering* bahwa dari pihak hotel sendiri juga belum mendapatkan keluhan dari masyarakat sekitar mengenai dampak limbah dari Inna Grand Bali Beach Hotel. Hal ini, karena pengelolaan limbahnya sudah efektif sehingga tidak ada pencemaran lingkungan dan tidak mengganggu aktivitas masyarakat, Pihak hotel membangun komunikasi yang baik dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar tentang kelestarian lingkungan sehingga dapat memberikan pemahaman tentang lingkungan yang sehat dan mampu menjaganya bersama-sama. Dan upaya yang dilakukan oleh pihak hotel dimasa pandemi *covid-19* saat ini yaitu *staff* hotel membersihkan lingkungan hotel setiap hari sekitar hotel untuk mencegah pencemaran lingkungan dan mencegah penyebaran virus corona disekitar hotel.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sistem pengelolaan limbah pada Inna Grand Bali Beach Hotel di Sanur. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inna Grand Bali Beach Hotel adalah salah satu hotel bintang 5 dan bertaraf Internasional di Bali yang terletak di Sanur yang menghasilkan sekitar 50 kg limbah sisa makanan dan limbah cair sekitar 150-200 m³ setiap hari serta limbah B3 setiap bulannya sekitar 14 kg. Dalam masa pandemi *covid-19* saat ini, pihak hotel menerapkan pedoman layanan hotel dalam rangka pencegahan dan pengendalian *covid-19*. Hotel ini mengaplikasikan teknologi EM4 dan upaya 3R (*Reduction, reuse, recycle*) dan mengimplementasi konsep pemisahan limbah, pengumpulan limbah, dan pembuangan akhir dalam pengelolaan limbah padat, untuk limbah cair sarana pengelolaan nya menggunakan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL). Untuk limbah gas berupa cerobong dan limbah B3 yaitu dengan penanganan khusus dan telah disediakan TPS untuk pengolahan limbahnya. Selain itu, pihak hotel juga bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu masyarakat dalam upaya pemanfaatan limbah hotel. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui pendekatan wawancara mendalam diketahui bahwa sistem pengelolaan limbah pada Inna Grand Bali Beach Hotel di Sanur sudah tergolong sangat baik. Hal ini ditinjau dari sarana pengelolaan limbah nya, Inna Grand Bali Beach Hotel telah memiliki sarana pengelolaan pada masing-masing limbah tersebut.

2. Belum ada dampak limbah dari Inna Grand Bali Beach Hotel terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini, karena pengelolaan limbahnya sudah efektif sehingga tidak ada pencemaran lingkungan dan tidak mengganggu aktivitas masyarakat, Pihak hotel membangun komunikasi yang baik dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar tentang kelestarian lingkungan sehingga dapat memberikan pemahaman tentang lingkungan yang sehat dan mampu menjaganya bersama-sama. Dan upaya yang dilakukan oleh pihak hotel dimasa pandemi covid-19 saat ini yaitu staff hotel membersihkan lingkungan hotel setiap hari sekitar hotel untuk mencegah pencemaran lingkungan dan mencegah penyebaran virus corona disekitar hotel.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak Inna Grand Bali Beach Hotel yang telah memberikan izin terhadap penulis untuk mencari data dan telah menjadi narasumber dalam berbagai wawancara selama penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada dosen pembimbing 1 dan pembimbing II yang telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran selama penyelesaian Laporan Akhir ini. Tidak lupa pula penulis sampaikan terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff tata usaha Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Dan dengan segala rasa hormat, bakti dan banyak terima kasih atas setiap do'a, dukungan, kebutuhan finansial dan restunya, penulis sampaikan kepada kedua tokoh yang sangat berjasa dan berpengaruh penting dalam kehidupan penulis yakni kedua orang tua selaku *support system* terbaik serta terima kasih kepada keluarga dan teman terdekat penulis yang selalu mendukung, memberikan motivasi, menyemangati dan membantu penulis dalam penulisan Laporan Akhir ini hingga selesai.

5. Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Maret 2021

Ismuyanto, B., Saptati, D., Juliananda. 2017. *Teknik Pengolahan Limbah Padat*. Malang: UB Press. Hal. 3.

Keputusan SK Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 Tentang Peraturan Usaha dan Pengelolaan Hotel.

Komar, R. 2014. *Hotel Management*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal. 9, 103.

Kusuma, P, 2017. *Pengantar Teori Pariwisata dan Perhotelan untuk SMK*. Yogyakarta: Zahara Pustaka. Hal.102, 103, 108.

Mallongi, A. 2018. *Dampak Limbah Cair dari Aktivitas Institusi dan Industri*. Jakarta: Gosyen Publishing

Marliani, N. 2014. *Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga (Sampah Anorganik) Sebagai Bentuk Implementasi*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Mipa, 4(2).

Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia*. Jurnal Benefita 5(2), 214.

Pramana, I, K, A, A., Sari, N, P, R. & Rahyuda, I. 2018. *Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran*. Jurnal Kepariwisata dan Hospitality, 2(3), 116.

- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, No. PM.106/PW.006/MPEK/20112011, Tentang Sistem Manajemen Pengamanan Hotel.
- Pranata, H. 2017. *Dua Sistem Pengelolaan Limbah Cair Hotel Ramah Lingkungan*. Jakarta: Hard Drive.
- Pugra, I. W. dan Suja, I. K. 2011. *Mengoptimalkan Pengelolaan Limbah Menuju Pariwisata Berkelanjutan pada Kawasan Wisata di Bali*. Jurnal Analisis Pariwisata.
- Purwati, M. 2018. *Pesona Wisata Bali*. Klaten: PT. Intan Pariwara. Hal.8
- Sutaguna, I. N. T. 2017. *Pengembangan Pengolahan Tape Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abiansemal Badung*. Jurnal Analisis Pariwisata, 17(1), 46.
- Sandjaja, B. dan Heriyanto, A. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prasasti Pustakalaya. Hal. 94.
- Spillane, J. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius. Hal. 20.
- Sugiharto. 1987. *Dasar-Dasar Pengelolaan Air Limbah*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal. 7.
- Sitorus, E., Sutrisno, E., Armus, R., Gurning, K., Fatma, F., Parinduri, L., Chaerul, M., Marzuki, I., Priastomo, Y. 2021. *Proses Pengolahan Limbah*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- SK Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 Tentang Peraturan Usaha dan Pengelolaan Hotel
- Tandra, H. 2021. *Virus Corona Baru Covid-19*. Yogyakarta: Rapha Publishing. Hal.4
- Utama, I. G. B. R, dan Mahadewi, N. M. E. 2012. *Metode Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi. Hal. 75.
- Wibowo, M. Andreani, F. 2013. *Analisis Penerapan Sistem Manajemen Limbah Berdasarkan Sertifikasi ECO-Hotel di Sheraton Surabaya Hotel dan Towers*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa.
- Wardiyanta, 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. Hal. 28

Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di luxurious golf course view villas nusa dua bali

Wayan Mia Cintya Dewi¹⁾, Anak Agung Putri Sri²⁾, I Nyoman Jamin Ariana³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas
Udayana

Email : miacintya30@gmail.com, aaputrisri@yahoo.com, jaminariana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali yang berada di Kawasan Wisata Nusa Dua Lot S 5, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan program-program promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Villa ini mempunyai kebijakan khusus terkait pemesanan kamar baik melalui *online* maupun *offline access* yang sangat rendah, sehingga villa ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan mengetahui program-program promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali. Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah dengan menerapkan strategi SO (*Strength Opportunities*) yang bisa mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang ada pada Luxurious Golf Course View Villas. Sedangkan program-program promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah dengan menerapkan periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, *advertising*, *public relation*, menentukan target penjualan atau pangsa pasar, menentukan biaya atau budget promosi, menentukan sistem yang diambil untuk melakukan promosi, melakukan evaluasi, *direct marketing* (penjualan langsung), dan media luar ruang (*out door*). Program-program promosi ini dibagi menjadi faktor internal dimana pihak villa membuat program promosi melalui media *online* dan *offline*. Saran agar tingkat hunian kamar stabil adalah dengan meningkatkan *occupancy* yang tidak stabil di setiap tahun, di villa ini sangat kurang kebersihannya di area publik, kurangnya kemampuan karyawan villa dalam berbahasa asing selain Bahasa Inggris, promosi dan event yang diadakan di villa kurang bervariasi, ketika musim hujan tamu yang menginap sedikit, karena tidak bisa bermain golf. Kata-kata yang dipakai ketika mempromosikan suatu produk villa sebaiknya lebih menarik, sehingga bisa menarik minat wisatawan untuk menginap.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Program-Program Promosi, Analisis SWOT

Abstract

This research was conducted at Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali which is located in the Nusa Dua Tourism Area Lot S 5, Benoa, Kec. South Kuta, Badung Regency, Bali. This study discusses marketing strategies to increase room occupancy rates and promotional programs to increase room occupancy rates. This villa has a special policy regarding booking rooms both online and offline which is very low, so this villa requires the right marketing strategy to increase the room occupancy rate. The purpose of this study was to determine the marketing strategy to increase room occupancy rates and to find out promotional programs to increase room occupancy rates at Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali. The results of this study indicate that the marketing strategy to increase the room occupancy rate is to apply the SO (*Strength Opportunities*) strategy which can optimize the resources and strengths that exist in Luxurious Golf Course View Villas. While promotional programs to increase room occupancy rates are by implementing advertising, personal selling, sales promotion, publicity, advertising, public relations, determining sales targets or market share, determining promotion costs or budgets, determining the system taken to carry out promotions, conducting evaluation, direct marketing (direct sales), and out-door media. These promotional programs are divided into internal factors where the villa makes promotional programs through online and offline media. Suggestions so that the room occupancy rate is stable is to increase the occupancy which is unstable every year, this villa is very less clean in public areas, the lack of ability of villa employees in foreign languages other than English, promotions and events held at the villa are less varied, during the season it rained a few guests, because they couldn't play golf. The words used when promoting a villa product should be more attractive, so that it can attract tourists to stay.

Keywords : Marketing Strategy, Promotional Programs, Analysis SWOT

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu industri *hospitality* yang berkembang sangat pesat dan berperan penting bagi perkembangan perekonomian dunia. Bali memiliki citra tersendiri dimata wisatawan, sehingga Bali menjadi salah satu destinasi terfavorit di Indonesia baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Bali memiliki daya tarik yang membuat wisatawan terpukau terutama oleh keanekaragaman budaya, adat istiadat, kesenian, dan kealamian serta keindahan yang dimiliki setiap daya tarik wisata. Untuk mengimbangi perkembangan pariwisata ini pemerintah menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung kegiatan pariwisata seperti akomodasi, restoran, *Tourism Information Centre*, bahkan fasilitas-fasilitas transportasi.

Berikut adalah indikator untuk mengukur kegiatan pariwisata yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali dalam enam tahun terakhir (2015–2020) dapat dilihat pada Tabel 1.1 seperti berikut.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total wisatawan (orang)
	Wisatawan Mancanegara (orang)	Wisatawan Nusantara (orang)	
2015	4.001.853	7.147.100	11.148.953
2016	4.927.973	8.643.680	13.571.653
2017	5.697.739	8.735.633	14.433.372
2018	6.070.473	9.757.991	15.828.464
2019	6.275.210	10.545.039	16.820.249
2020	1.050.505	4.596.157	5.646.662

Sumber : BPS Provinsi Bali 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari upaya pemerintah dan pelaku pariwisata yang mempromosikan Bali sebagai daerah tujuan wisata dunia. Keberhasilan ini terbukti dengan terpilihnya Bali sebagai tempat penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN yang diadakan di Nusa Dua pada tahun 2018, sehingga Bali bisa menambah jumlah wisatawan, karena diadakannya KTT ASEAN di Nusa Dua. Ini tentu saja akan dapat membuat citra Bali lebih baik di mata dunia sebagai daerah tujuan wisata. Sedangkan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis, karena adanya *virus corona* atau *covid 19* yang mewabah di seluruh dunia, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara yang datang ke Bali.

Jumlah akomodasi yang ada di Bali kian hari kian menjamur jumlahnya, terlebih daerah Bali selatan seperti Badung. Pembangunan villa yang ada tidak sebanding dengan tamu yang akan menyewanya. Tuntutan *room revenue* yang tinggi dari masing-masing villa, membuat mereka bersaing dan berlomba-lomba untuk mendapatkan wisatawan agar menggunakan jasa mereka. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan menjadi tumpuan utama para penyedia jasa penginapan jenis villa. Namun yang terjadi di lapangan adalah meskipun data menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat, nyatanya di lapangan adalah jumlah villa yang berdiri jauh melampaui kapasitas jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung.

Berkut adalah tingkat hunian kamar villas *competitor* di Nusa Dua Tahun 2015-2019, dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar Villas *Competitor* di Nusa Dua Tahun 2015-2019

Tahun	Tingkat hunian kamar	Persentase (%)
2015	610.8	61,08
2016	617.4	61,74
2017	642.4	64,24
2018	647.2	64,72
2019	611.3	61,13

Sumber : BPS Provinsi Bali 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar villas *competitor* di Nusa Dua mengalami peningkatan di tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, dikarenakan tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Bali cenderung mengalami peningkatan pertumbuhan, hal ini mencerminkan keadaan Bali tiga tahun terakhir semakin kondusif. Perkembangan villa di Bali semakin menjamur hal ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya tingkat kedatangan wisatawan ke Bali baik wisatawan Nusantara maupun Mancanegara. Sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat drastis hal ini dikarenakan banyaknya villa pesaing yang ada di Nusa Dua.

Villas merupakan sarana akomodasi (menginap) yang menyediakan berbagai macam fasilitas dan pelayanan bagi tamunya seperti pelayanan kamar, makanan dan minuman, penitipan dan pengangkutan barang, pencucian pakaian, serta pelayanan tambahan seperti salon kecantikan, olah raga, dan sebagainya. (Suwena dan Widyatmaja, 2010: 90). Sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan baik nusantara maupun asing, maka villa harus dikelola secara profesional yang tujuan utamanya adalah rasa nyaman dan tamu akan mendapatkan kepuasan dari pelayanan atau *service* yang diberikan. Salah satu villas yang terdapat di kawasan ITDC Nusa Dua adalah Luxurious Golf Course View Villas . Luxurious Golf Course View Villas terletak di Kawasan Wisata Nusa Dua Lot S 5, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali. Luxurious Golf Course View Villas memiliki berbagai macam fasilitas, di antaranya ada beberapa kolam renang yang cukup luas, *restaurant*, pelayanan medis, pelayanan makan di kamar, SPA wi-fi gratis, pusat kebugaran, bar, dan lapangan golf.

Berikut ini adalah *Guest Comment* dari pengunjung Luxurious Golf Course View Villas, dapat dilihat pada tabel 1.3 seperti berikut.

Tabel 1.3 *Guest Comment* di Luxurious Golf Course View Villas

NO	NAMA	<i>GUEST COMMENT</i>
1.	Irving	Villa yang luas bisa dengan 3 kamar tidur. Lengkap dengan fasilitas wifi dan tv kabel, kolam renang dan <i>jacuzzi</i> . Untuk yang mau main golf juga bisa tinggal jalan kali saja. Cocok untuk keluarga besar yang ingin beristirahat santai.
2.	Vale math	Sangat kecewa karena, ada hotel besar yang dibangun dekat-dekat sana, sehingga tidak bisa menikmati keindahan villa. Villa ini desainnya di salahgunakan sehingga perlu perbaikan.
3.	Ara Huici	Pemandangannya mengerikan, mereka merusak situs dengan membangun hotel besar dan lebih banyak villa sangat berdekatan. Pihak villa membebaskan komisi dua kali lipat harga pijat.
4.	John M	Villa nya sangat indah, sangat luas, staf sangat ramah

5.	Brian Keenam	Sangat baik semuanya sempurna, stafnya sangat profesional, kamar sangat bersih dan tempat tidur sangat nyaman.
6.	Easas	Saya dan keluarga saya tinggal di sebuah villa di lapangan golf, akomodasinya luar biasa, layanan yang sangat baik, sarapan yang luar biasa.
7.	Adam G	Akomodasi yang menakjubkan terletak tepat di lapangan golf, staf penuh perhatian
8.	Paul S	Villa terbaik yang pernah saya tinggali di seluruh Asia, villa ini sangat luas
9.	Rachimi	Keramahan dan pelayanan yang luar biasa dari tim bali national golf resort.
10.	April and Ming	Karena cuaca saat ini sedang hujan lebat, oleh karena itu kondisi sangat lembab, dan ac di kamar tidur tidak dapat menangani cuaca seperti itu

Sumber : tripadvisor, 2020

Hasil kinerja Luxurious Golf Course View Villas yang diketahui melalui *guest comment* yang diberikan kepada setiap wisatawan, dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya wisatawan yang merasa mutu dan kualitas pelayanan Luxurious Golf Course View Villas kurang baik atau kurang memuaskan. Komentar atau keluhan wisatawan yang merasa kurang puas dengan kinerja Luxurious Golf Course View Villas diharapkan untuk kedepannya dapat dievaluasi dan disusun reformulasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Luxurious Golf Course View Villas. Sehingga untuk kedepannya setiap wisatawan yang berkunjung ke Nusa Dua bisa menggunakan jasa pelayanan dari Luxurious Golf Course View Villas dan dari reformulasi strategi pemasaran diharapkan mampu memberikan peningkatan mutu serta kualitas kerja.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah yang pertama Christedi Permana Wijaya dan Tri Priyono Budi Santoso (2018) berjudul “strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Bali Mandira Legian Bali”. Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Bali Mandira, Bali. Metode penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 12 orang yang diambil secara sengaja. Penelitian kedua adalah Muhammad Iskandar Sam (2012) berjudul “strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kamar di hotel Aryaduta Medan”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran penjualan kamar yang ada di hotel Aryaduta Medan, selain itu juga membahas tentang perbaikan-perbaikan dalam hal penyediaan produk dan jasa pelayanan kepada konsumen dari waktu ke waktu. Hotel Aryaduta Medan menjalankan strategi dalam *market segmentation*, *market budget*, *timing* dan *marketing mix*. Penelitian ketiga adalah Artini (2006) dalam laporan yang berjudul “strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Menjangan jungle & beach resort”. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan rincian penjelasan yang diperoleh dari pihak pengelola hotel Menjangan jungle & beach resort yang bersifat deskriptif, kemudian dipadukan dengan pendekatan penelitian keempat adalah Ika Novitasari (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Hotel Bayt Kaboki Kuta Bali”. Hotel Bayt Kaboki Kuta Bali merupakan hotel berkelas bintang tiga yang memiliki konsep dan keunikan yang berbeda dengan hotel lainnya, yakni hotel keluarga yang memiliki kebijakan khusus, terkait pemesanan kamar baik melalui *online* maupun *offline acces* sangat rendah, sehingga hotel ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis IFAS, EFAS, dan analisis SWOT.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian berada di Kawasan Wisata Nusa Dua Lot S 5, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, Penelitian ini dilakukan di Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali. Villa ini merupakan salah satu Villa dengan klasifikasi bintang 5 di kawasan ITDC

Nusa Dua. Lokasi ini sengaja dipilih karena adanya permasalahan yang menarik untuk dianalisis mengenai strategi pemasaran pada Luxurious Golf Course View Villas melihat fenomena semakin banyaknya akomodasi pariwisata yang berada di kawasan ITDC Nusa Dua menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat.

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif lebih ditekankan untuk memahami fenomena dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini meliputi informasi tentang sejarah, gambaran umum, lokasi, fasilitas, struktur organisasi dari Luxurious Golf Course View Villas. Sedangkan data kuantitatif menurut Sugiyono (2015:23) adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan (*scoring*). Pada data kuantitatif, penelitian akan melibatkan pengukuran untuk menemukan jawaban dalam penelitian. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa angka-angka yaitu tingkat kunjungan wisatawan berkunjung ke pulau Bali, tingkat hunian kamar villas *competitor* di Nusa Dua, dan rata-rata lama tamu menginap.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini adalah informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal adalah informan yang memiliki pengetahuan luas di berbagai bidang atau pengetahuan yang bersifat umum atau general, dan yang mempunyai berbagai kemampuan untuk mengintroduksi kepada peneliti untuk menghubungi informan lain. Informan tersebut adalah Bapak I Gede Arimbawa selaku *Human Resort Department* informan yang memiliki informasi dan pengetahuan yang luas mengenai seluk beluk suatu Villas. Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian kali ini, informan dalam penelitian saya adalah *departement sales and marketing*, saya akan mewawancarai Ibu Ni Wayan Diani selaku *sales coordinator* dari *sales and marketing* untuk mengetahui, program-program promosi dan solusi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Teknik Analisis data dalam penelitian ini adalah bersifat analisis deskriptif kualitatif. analisis deskriptif kualitatif yaitu data yang telah terkumpul berbentuk kata atau kalimat yang diperoleh dari berbagai sumber baik dari hasil wawancara mendalam atau pengamatan secara langsung di lapangan dan kajian pustaka disusun ke dalam teks yang telah di analisis melalui interpretasi guna memperoleh makna. Untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran di luxurious golf course view villas maka digunakanlah teknik analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat*

(ancaman). Analisis SWOT membandingkan Antara faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Luxurious Golf Course View Villas

Luxurious Golf Course View Villas terletak di The Maj Nusa Dua, kompleks pariwisata Nusa Dua yang menawarkan sejumlah Villa berbintang, dua Pusat Konvensi, Pusat Perbelanjaan, Restoran, dan Museum, disini wisatawan bisa menikmati pantai dengan duduk di sepanjang lebih dari tiga mil dari pantai pasir putih. Dengan hanya 20 menit berkendara melalui jalan tol Bali Mandara dari Bandara Internasional Ngurah Rai Bali, Luxurious Golf Course View Villas menawarkan kepada pengunjung pengalaman golf yang benar-benar mewah yang didesain ulang yang memiliki tiga lingkungan bermain yang berbeda di seluruh 18 lubang.

3.1.2 Fasilitas Luxurious Golf Course View Villas

1. Menginap di Luxurious Golf Course View Villas wisatawan bisa menikmati

- pemandangan pantai pasir putih dan lapangan golf.
2. Sarapan setiap hari di restoran setempat
 3. Klub sewaan gratis dan penggunaan *Range* latihan selama wisatawan menginap
 4. Penggunaan area Pantai Pribadi di The MAJ Nusa Dua.
 5. Keranjang buah diisi ulang setiap hari di setiap kamar
 6. Kereta golf
 7. *Caddy* (satu *caddy* per pemain)
 8. Air mineral gratis dalam kotak pendingin kereta golf
 9. Rentang latihan gratis
 10. Menginap satu malam di Luxurious Golf Course View Villas, wisatawan akan disambut dengan minuman selamat datang pada saat kedatangan, sarapan setiap hari di restoran setempat, selain itu wisatawan juga difasilitasi dua putaran golf di Bali National Golf Club (1 orang 2 putaran) putaran golf tambahan tersedia dengan harga pilihan klub sewaan gratis penggunaan *range* latihan secara gratis selama wisatawan menginap penggunaan *beach club* pribadi di the maj nusa dua.
 11. *Presidensial Villa* di villa ini adalah pilihan bagi wisatawan yang menikmati ruang tamu yang luas dan mewah. Terletak di dalam *Resort* dan memiliki struktur dua lantai yang menghadap ke lubang Golf ke-17. 3 kamar luas untuk 6 orang dewasa dan 3 anak di bawah 12 tahun.
 - a. Kamar Tidur 1: 1 tempat tidur *king*
 - b. Kamar Tidur 2: 1 tempat tidur *king*
 - c. Kamar Tidur 3: 1 tempat tidur *king*

Fasilitas tipe kamar ini adalah *wi-fi* gratis, parkir pribadi, ruang tamu, ruang keluarga, teras, balkon dengan pemandangan lapangan golf, tv led layar datar, ac, kolam renang pribadi, *bathtub*, kamar mandi pribadi, fasilitas barbekyu, dapur, peralatan dapur, kulkas, *microwave*, meja makan, mesin kopi, mesin cuci, dan brankas. Harga per malam Rp. 12.500.000,-.
 12. 3 *Bedroom Villa* di villa ini berisi 3 kamar tidur untuk memenuhi liburan keluarga atau kelompok besar tanpa harus mengorbankan ruang keluarga. Menampilkan struktur dua lantai yang menghadap ke lubang 17 atau lubang 18 di lapangan golf. 3 kamar luas untuk 6 orang dewasa dan 3 anak di bawah 12 tahun.
 - a. Kamar tidur 1 : tempat tidur *king*
 - b. Kamar tidur 2 : 2 tempat tidur *single*
 - c. Kamar tidur 3 : tempat tidur *king*

Fasilitas tipe kamar ini adalah *wi-fi* gratis, parkir pribadi, ruang tamu, ruang keluarga, teras, balkon dengan pemandangan lapangan golf, tv led layar datar, ac, kolam renang pribadi, *bathtub*, kamar mandi pribadi, fasilitas barbekyu, dapur, peralatan dapur, kulkas, *microwave*, meja makan, mesin kopi, mesin cuci, dan brankas. Harga per malam Rp. 11.500.000,-.
 13. 2 *Bedroom Villa* di villa ini adalah pilihan yang sempurna untuk keluarga atau kelompok kecil karena ruang tamu dan ruang makan akan menjadi ruang yang ideal untuk bersantai dan menikmati hari. Menampilkan struktur dua lantai yang menghadap ke Lubang 17 atau Lubang 18 di lapangan golf. 2 kamar luas untuk 4 orang dewasa dan 2 anak di bawah 12 tahun.
 - a. Kamar tidur 1 : 1 tempat tidur *king*
 - b. Kamar tidur 2 : 1 tempat tidur *king*

Fasilitas tipe kamar ini adalah *wi-fi* gratis, parkir pribadi, ruang tamu, ruang keluarga, teras, balkon dengan pemandangan lapangan golf, tv led layar datar, ac, kolam renang pribadi, *bathtub*, kamar mandi pribadi, fasilitas barbekyu, dapur, peralatan dapur, kulkas, *microwave*, meja makan, mesin kopi, mesin cuci, dan brankas. Harga per malam Rp. 9.900.000,-.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Strategi Pemasaran di Luxurious Golf Course View Villas

1. *Partnership*
Partnership adalah jalinan kerjasama yang dibuat oleh pihak villa dengan kelompok lain, seperti kelompok kesenian, hiburan, dan pertunjukan lainnya.
2. *People*
People dalam industri perhotelan atau villa dibagi menjadi dua kelompok yaitu *guest* atau pelanggan dan *host* yaitu orang yang bekerja di villa.
3. *Guest*
Harus diberi pelayanan yang baik, dan *host* harus memberi layanan prima sehingga memuaskan.
4. *Packaging*
Mengemas berbagai macam produk dalam satu harga yang biasanya lebih murah dibanding dengan harga satuan. Misalnya harga kamar, digabung dengan tiket konser musik, dengan acara hiburan, atau dengan acara peringatan hari besar.
5. *Programming*
Berhubungan dengan adanya aktivitas khusus atau *event* tertentu. *Packaging* dan *programming* merupakan konsep yang saling berhubungan mengingat sebagian besar *packages* terdiri atas *programming*.
6. *Place*
Sistem penyampaian jasa melalui saluran distribusi langsung atau tidak langsung, melalui agen-agen perjalanan dan perusahaan *travel*. Lokasi villa terdekat dengan tempat wisata juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan.
7. *Promotion*
Berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa villa dan penginapan yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi. Seperti *advertising*, *public relation*, dan yang paling penting adalah *mouth to mouth promotion*. Para tamu terkesan emosional sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.
8. *Pricing*
Teknik penetapan harga villa dan penginapan yang bervariasi sesuai dengan kondisi kamar, dan waktu. Pada akhir pekan atau saat liburan harga sewa kamar naik, sedangkan pada hari-hari biasa ada diskon kamar villa. Harga villa menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan. Strategi pemasaran villa melalui pengelolaan harga yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan.

3.2.2 Program-Program Promosi di Luxurious Golf Course View Villas

1. Periklanan
Luxurious Golf Course View Villas menggunakan media periklanan untuk menyampaikan informasi melalui *website* dan internet. *Website* resmi dari Luxurious Golf Course View Villas adalah www.balinational.com dengan informasi yang ditampilkan lebih kepada produk villa dan *update* terbaru terkait *event* - *event* tertentu ataupun paket menginap yang menarik, selain itu Luxurious Golf Course View Villas juga menyediakan brosur, sehingga wisatawan yang hendak menginap di villa, bisa melihat brosur terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja fasilitas yang didapatkan dan berapa harganya. Luxurious Golf Course View Villas juga melakukan periklanan melalui *e-bookings*, *facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *WhatsApps*.
2. Personal selling
Personal Selling dapat diartikan penjualan secara langsung produk atau jasa kepada konsumen melalui kontak langsung (*face to face*) atau melalui telepon. Seorang marketer yang baik harus dapat membawa diri dan mempunyai keahlian dalam menjual, sehingga dalam penyampaian produk atau jasanya dapat dilakukan secara optimal. Promosi yang dilakukan secara *personal selling* oleh manajemen Luxurious Golf Course View Villas adalah dengan memanfaatkan telepon atau biasa disebut sebagai telemarketing kepada tamu yang pernah menginap atau mengenalkan produk paket baru atau promo-promo paket yang biasanya ada pada hari-hari tertentu. *Front*

office juga mengambil peran penting karena dapat langsung melakukan promosi kepada tamu yang sedang *check in* baik tamu yang *walk in guest* maupun yang melalui *travel agent* dengan menawarkan dan menjelaskan produk atau paket promosi yang ada di Luxurious Golf Course View Villas.

3. Sales promotion

Sales promotion pada intinya adalah memperkenalkan produk dengan cara mendemonstrasikan, memberi sample produk atau dengan cara memamerkan suatu kegiatan yang menarik sehingga konsumen terkesan dan dengan sendirinya mereka akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kegiatan *sales promotion* perlu pula dilakukan pada waktu-waktu tertentu, misalnya pada waktu musim sepi (*low season*), seperti misalnya : penawaran khusus pada waktu liburan sekolah. Di Luxurious Golf Course View Villas untuk menginap gratis jarang diberikan. Diskon biasanya juga diberikan untuk tamu-tamu dengan klasifikasi tertentu seperti telah menginap lebih dari 3 kali di Luxurious Golf Course View Villas. Diskon yang diberikan berupa potongan harga kamar, potongan harga untuk menu makanan, dan fasilitas tertentu. Adapun paket - paket yang disediakan seperti *special package* yang dibuat oleh Luxurious Golf Course View Villas yaitu *back to bali package*, *bali residents rate*, *stay and play unlimited golf*, dan the *maj experience App*.

4. Publicity

Image villa sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam menentukan pilihan, karena *image villa* yang baik dapat menjadi tolak ukur bagi para wisatawan untuk menentukan pilihan. Luxurious Golf Course View Villas terus berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan tamu, *travel agent*, dan dengan masyarakat sekitar villa. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Luxurious Golf Course View Villas dalam upaya untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dalam upaya membentuk *image villa* yang baik di mata masyarakat, antara lain mengadakan kegiatan bakti sosial seperti memberikan sembako ke panti asuhan dan berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan banjar.

5. Advertising

Hampir sama dengan *personal selling* yaitu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen tetapi *advertising* ini konsumennya dalam jumlah banyak. *Advertising* dapat dilakukan dengan media televisi, radio, media massa, papan reklame, internet, dan lain-lain.

6. Public Relation

Public relation adalah menciptakan reputasi yang baik, dengan melatih petugas villa atau karyawan tentang bagaimana melayani tamu di villa dengan baik, mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga terdapat kesesuaian antara permintaan dan penawaran. Pihak Luxurious Golf Course View Villas melakukannya dengan *maintenance relationship* yakni dengan cara selalu mengirimkan *greeting card* apabila ada hari besar seperti natal dan tahun baru, serta memberitahukan *event-event* yang akan berlangsung di Luxurious Golf Course View Villas, ini bertujuan untuk mempertahankan citra baik dalam benak pelanggan atau pengguna jasa yang pernah menggunakan jasa Luxurious Golf Course View Villas sehingga pada saat pihak villa mempunyai program kegiatan baru, maka pengguna jasa tersebut akan mengontak kembali untuk menggunakan jasa Luxurious Golf Course View Villas.

7. Menentukan target penjualan atau pangsa pasar

Sebelum melakukan promosi, tahap awal yang dilakukan oleh villa ini adalah menentukan target penjualan dengan melihat *occupancy* bulan yang lalu dengan menambah atau mengurangi 2%, tergantung analisis perkembangan pariwisata yang akan datang.

8. Menentukan biaya atau *budget* promosi

Setelah target ditentukan, maka kegiatan selanjutnya adalah menentukan anggaran atau biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian diharapkan tidak terjadi pembengkakan biaya karena telah ditentukan terlebih dahulu.

9. Menentukan sistem yang diambil untuk melakukan promosi
Sistem yang diambil dapat berupa penggunaan iklan melalui media elektronik, media cetak, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, stiker, dan lain-lain.
10. Melakukan evaluasi
Evaluasi yang dilakukan adalah dengan melihat dampak yang terjadi setelah diadakannya promosi tersebut. Bila efektif maka dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi, jika tidak efektif dapat dicari cara lain yang lebih efektif.
11. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)
Salah satu cara pemasaran secara langsung sehingga memudahkan mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Penjualan langsung yang dilakukan oleh Luxurious Golf Course View Villas dengan mengontak calon *client* atau langsung mengunjungi untuk membahas tentang promosi yang akan ditawarkan atau mengenai produk-produk terbaru Luxurious Golf Course View Villas baik melalui surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, dan sales trip ke Negara-Negara yang menjadi target pasar Luxurious Golf Course View Villas.
12. Media Luar Ruang (*out door*)
Berupa pemasangan spanduk yang diletakkan disekitar jalan villa yang biasa dilewati oleh masyarakat sekitar. Untuk membuat spanduk yang menarik tentunya pihak manajemen villa mendesain semenarik mungkin dari grafis, kata-kata yang mudah dimengerti dan tata warna yang variatif agar mudah dibaca dan dipahami oleh para pengguna jalan yang melihat spanduk agar tertarik. Tidak lupa mencantumkan item produk villa yang dipasarkan, seperti *back to bali package*, *bali residents rate*, *stay and play unlimited golf*, dan the *maj experience App*. Sementara itu untuk penyebaran brosur biasanya pihak manajemen memanfaatkan *event-event* besar yang ada seperti konser musik, pameran-pameran yang bersifat umum. Dengan memahami standar operasional dalam pemasangan spanduk dan penyebaran brosur, Luxurious Golf Course View Villas selalu berusaha *competitive* terhadap para pesaingnya tanpa menyinggung atau menjatuhkan kinerja villa yang lain.

Matriks SWOT Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Luxurious Golf Course View Villas

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Merupakan salah satu villa terkenal di kawasan ITDC Nusa Dua dengan <i>view</i> lapangan golf dan pantai yang indah 2. Fasilitas villa lengkap 3. Paket-paket khusus yang menarik dan mempermudah pelanggan dalam menentukan pilihan 4. Memiliki pangsa pasar yang tetap dan luas yaitu domestik dan	1. <i>Occupancy</i> yang tidak stabil di setiap tahun 2. Kurangnya kebersihan di area <i>public</i> 3. Kurangnya kemampuan karyawan villa dalam berbahasa asing, selain Bahasa Inggris 4. Promosi dan <i>event</i> yang diadakan di villa kurang bervariasi 5. Ketika musim hujan, tamu yang menginap sedikit, karena tidak bisa bermain

Faktor Eksternal	mananegara, seperti Korea, Jepang, China, Australia 5.Lokasi Luxurious Golf Course View Villas terbilang strategis karena berada di kawasan ITDC Nusa Dua yang memiliki pantai pasir putih yang sangat indah, dan pemandangan lapangan golf yang memukau 6.<i>Image</i> villa yang positif dan dikenal oleh banyak kalangan tamu maupun masyarakat sekitar 7.Penerapan <i>booking online</i> sehingga mempermudah calon pelanggan untuk melakukan reservasi 8.Konsep pembangunan villa yang menyatu dengan alam dan dilengkapi dengan view lapangan golf yang membentang luas 9.Kemudahan akses dari villa menuju <i>souvenir shop</i>	golf
Peluang (Opportunity)	Strategi SO (Strength Opportunity)	Strategi WO (Weakness Opportunity)
1.Lokasinya yang strategis 2.Kerjasama dengan <i>online booking</i> 3.Berada dekat dengan obyek wisata terkenal 4.Tersedianya harga paket-paket yang mempermudah calon pelanggan untuk memilih 5.Adanya kebijakan pemerintah terhadap beberapa Negara bebas visa 6.Keberadaan masyarakat sekitar yang mendukung kegiatan pariwisata Bali	1. Mempertahankan kualitas kamar 2. Meningkatkan jumlah kamar dengan view pemandangan yang menakjubkan 3. Melakukan pemasaran melalui internet 4. Membuat paket-paket menarik untuk tamu menginap 5. Memperbaharui <i>website</i> dan <i>update</i> dalam memberikan informasi melalui media sosial, majalah,	1. Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan memberikan promo 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan (<i>grooming, pelatihan skill</i>) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu 3. Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan <i>lay out</i> brosur, majalah, dan <i>website</i>

	dan lainnya merupakan kekuatan lain yang berpeluang dalam mencapai keuntungan.	4. Meningkatkan sumber daya karyawan agar lebih mampu mengikuti perkembangan teknologi dalam menghadapi perkembangan pariwisata Bali yang semakin pesat. 5. Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strength Threats)	Strategi WT (Weakness Threats)
1. Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing 2. Persaingan dari villa sejenis yang ada di Nusa Dua 3. Akulturasi budaya dari luar ke dalam 4. Bencana alam tidak terduga 5. <i>Travel warning</i> 6. Kondisi keamanan. Isu ISIS dan terror bom akan memberikan ancaman bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Bali.	1. Meyakinkan para calon tamu tentang keamanan mereka selama berkunjung 2. Mengadakan evaluasi dengan <i>travel agent</i> untuk meningkatkan solusi pemasaran yang lebih baik 3. Memperbanyak area publik, sehingga pengunjung akan merasa nyaman 4. Memberikan tawaran atau potongan harga yang menarik kepada calon tamu yang akan menginap dengan minimal <i>stay</i> 5. Melakukan penanganan cepat tanggap pada review yang diberikan oleh tamu pada platform OTA (<i>Online Travel Agency</i>) 6. Menciptakan program wisata budaya dan <i>event</i> yang bernuansa budaya untuk tetap melestarikan keberadaan budaya lokal	1. Meningkatkan kualitas kamar dengan tetap mempertahankan konsep utama villa dengan mengganti fasilitas kamar dengan yang baru 2. Mempertahankan <i>image</i> villa dengan meningkatkan kualitas SDM staff terhadap perkembangan teknologi baru melalui pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi berkembang. 3. Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media <i>online</i> 4. Mengeluarkan beberapa paket promo dengan fasilitas antar jemput ke airport atau pelabuhan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan pelanggan

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Luxurious Golf Course View Villas Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada Tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di luxurious golf course view villas dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal yang telah dikaji melalui hasil analisis SWOT. Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu, strategi SO (*Strength Opportunity*), WO (*Weakness*

Opportunity), ST (*Strength Threats*), dan WT (*Weakness Threats*). Berdasarkan penjabaran analisis SWOT melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan maka alternatif strategi pemasaran yang tepat adalah sebagai berikut :

Strategi S-O (*Strength Opportunity*)

Strategi S-O (*Strength Opportunity*) merupakan strategi untuk mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang ada pada Luxurious Golf Course View Villas untuk memanfaatkan peluang yang terbuka dan menguntungkan. Strategi S-O sangat berguna, karena dapat dilakukan dengan menggunakan seluruh faktor-faktor yang menjadi kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Upaya pemasaran yang dilakukan membutuhkan strategi yang sesuai dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Luxurious Golf Course View Villas, sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar yang lebih baik dan keuntungan maksimal. Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan peluang yang ada, maka strategi tepat yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah :

- 1.) Mempertahankan kualitas kamar
- 2.) Meningkatkan jumlah kamar dengan view pemandangan yang menakjubkan
- 3.) Melakukan pemasaran melalui internet
- 4.) Membuat paket-paket menarik untuk tamu menginap
- 5.) Memperbaharui *website* dan *update* dalam memberikan informasi melalui media sosial, majalah, dan lainnya merupakan kekuatan lain yang berpeluang dalam mencapai keuntungan.

Strategi S-T (*Strength Threats*)

Strategi S-T (*Strength Threats*) merupakan strategi yang menggunakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan baik apabila strategi yang dilakukan itu tepat yaitu dengan mengatasi setiap ancaman yang datang dari luar dengan memanfaatkan kekuatan yang ada sehingga mampu menjadi peluang yang dapat mendukung strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar. Beberapa strategi yang perlu dilakukan adalah:

- 1.) Meyakinkan para calon tamu tentang keamanan mereka selama berkunjung sebagai antisipasi dari beberapa isu negatif yang terjadi, merupakan salah satu cara untuk mengatasi batalnya pemesanan kamar oleh tamu
- 2.) Mengadakan evaluasi dengan *travel agent* untuk meningkatkan solusi pemasaran yang lebih baik
- 3.) Memperbanyak area publik, sehingga pengunjung akan merasa nyaman
- 4.) Memberikan tawaran atau potongan harga yang menarik kepada calon tamu yang akan menginap dengan minimal *stay*
- 5.) Melakukan penanganan cepat tanggap pada review yang diberikan oleh tamu pada platform OTA (*Online Travel Agency*)
- 6.) Menciptakan program wisata budaya dan *event* yang bernuansa budaya untuk tetap melestarikan keberadaan budaya local

Strategi W-O (*Weakness Opportunity*)

Strategi W-O (*Weakness Opportunity*) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini sangat berguna untuk kegiatan pemasaran dengan menggunakan faktor-faktor yang menjadi peluang untuk mengatasi setiap kekurangan yang dimiliki, sehingga dapat menciptakan strategi yang tepat. Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan :

- 1.) Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan memberikan promo
- 2.) Memberikan pelatihan kepada karyawan (*grooming*, pelatihan *skill*) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu
- 3.) Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan *lay out* brosur, majalah, dan *website*
- 4.) Meningkatkan sumber daya karyawan agar lebih mampu mengikuti perkembangan teknologi dalam menghadapi perkembangan pariwisata Bali yang semakin pesat.
- 5.) Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini

Strategi W-T (*Weakness Threats*)

Strategi W-T (*Weakness Threats*) merupakan strategi yang pada dasarnya bersifat defensive dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang dari luar maupun dari dalam. Strategi ini diterapkan oleh Luxurious Golf Course View Villas untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dengan meminimalkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan menghindari ancaman yang bisa saja terjadi. Strategi-strategi yang dilakukan adalah :

1. Meningkatkan kualitas kamar dengan tetap mempertahankan konsep utama villa dengan mengganti fasilitas kamar dengan yang baru
2. Mempertahankan *image* villa dengan meningkatkan kualitas SDM staff terhadap perkembangan teknologi baru melalui pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi berkembang.
3. Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media *online*
4. Mengeluarkan beberapa paket promo dengan fasilitas antar jemput ke airport atau pelabuhan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan pelanggan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, strategi *alternative* yang dapat diperoleh adalah : Strategi SO (*Strength Opportunity*) merupakan strategi untuk mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang ada pada Luxurious Golf Course View Villas untuk memanfaatkan peluang yang terbuka dan menguntungkan dengan cara Mempertahankan kualitas kamar, Meningkatkan jumlah kamar dengan view pemandangan yang menakjubkan, Melakukan pemasaran melalui internet, Membuat paket-paket menarik, Memperbaharui *website* dan *update* dalam memberikan informasi. Strategi WO (*Weakness Opportunity*) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, diantaranya adalah Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan memberikan promo, Memberikan pelatihan kepada karyawan, Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan *lay out* brosur, majalah, dan *website*, Meningkatkan sumber daya karyawan dan memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini. Strategi ST (*Strength Threats*) merupakan strategi yang menggunakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada diantaranya adalah Meyakinkan para calon tamu tentang keamanan mereka selama berkunjung, Mengadakan evaluasi dengan *travel agent*, Memperbanyak area publik, Memberikan tawaran atau potongan harga, Melakukan penanganan cepat tanggap pada review yang diberikan oleh tamu, Menciptakan program wisata budaya. Strategi WT (*Weakness Threats*) merupakan strategi yang pada dasarnya bersifat defensive dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang dari luar maupun dari dalam diantaranya adalah Meningkatkan kualitas kamar, Mempertahankan *image* villa dengan meningkatkan kualitas SDM staff, Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media *online*, dan Mengeluarkan beberapa paket promo.

Program-program promosi yang ada di Luxurious Golf Course View Villas adalah periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, *advertising*, *public relation*, menentukan target penjualan atau pangsa pasar, menentukan biaya atau budget promosi, menentukan sistem yang diambil untuk melakukan promosi, melakukan evaluasi, *direct marketing* (penjualan langsung), dan media luang ruang (*out door*). Program- program promosi ini dibagi menjadi faktor internal dimana pihak villa membuat program promosi melalui media *online* dan *offline*.

Ucapan Terima kasih

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali*”. Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan penelitian ini. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Universitas

Udayana. Penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya. Ucapan terimakasih tidak lupa saya haturkan kepada dosen pembimbing, serta staf dan dosen Fakultas Pariwisata UNUD atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang diberikan, pihak *Luxurious Golf Course View Villas* Ibu Ni Wayan Diani selaku *sales coordinator* yang telah memberikan informasi, tidak lupa juga terimakasih kepada orang tua dan keluarga, semua teman-teman di Fakultas Pariwisata terutama angkatan 2017 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan kepada penulis secara moril.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sumerta, I Wayan. 2018. "Strategi Pemasaran Pada The Alena Resort Ubud di Kabupaten Gianyar Bali (Laporan Akhir)". Denpasar: Universitas Udayana
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2018. "Jumlah Wisatawan Asing ke Bali dan Indonesia 1969-2020". <https://bali.bps.go.id/statictable>. dikutip pada 3 April 2021.
- Chandra, Gregorius. 2000. "Strategi dan Program Pemasaran". Yogyakarta: Andi.
- Damarjati. 2011. "Istilah-Istilah Dunia Pariwisata". Jakarta: Pradyna Paramita.
- Djaslim Saladin. 2003. "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian". Bandung: Linda Karya.
- Hidayat Muhammad, Latief Fitriani. 2018. "Strategi Peningkatan Jumlah Hunian Hotel Dengan Analisis SWOT". Makassar: STIE Nobel Indonesia.
- Kotler, Philip. Terj. Alexander, S. 1997. "Dasar-Dasar Pemasaran". Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Erlangga: Jakarta.
- Laut Mertha Jaya, I Made. 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan riset nyata". Yogyakarta: Quadrant.
- Lupiyoadi, dan Hamdani. 2008. "Manajemen Pemasaran Jasa". Salemba Empat: Jakarta.
- Mukhtar. 2013. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif". Jakarta: GP Press Group.
- Nitisemito, A. S. 1999. "Marketing". Cetakan Ketujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pradnyadari, Ni Ketut, Mela Ratini, Putu, dkk. 2020 "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort". Denpasar: STIMI Handayani.
- Pratama Putra Reski, Yulianti Farida, dan Syahrani. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Pada Fave Hotel di Banjarmasin". Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan.
- Putri Intan Valentina. 2019. "Strategi Pemasaran di Hotel Inaya Putri Bali (Laporan Akhir)". Denpasar: Universitas Udayana.

- Sari. 2009. "Strategi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Obyek Wisata Dayu Alam Asri (Laporan Akhir)". Denpasar: Universitas Udayana.
- Saturday, Ade. 2012. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel Misiliana di Kabupaten Toraja Utara (Skripsi)". Fakultas Ekonomi: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sofjan, Assauri. 2018. "*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*". Jakarta: Raja Grafindo.
- Sri Suprapti, Ni Wayan. 2010. "*Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*". Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiono. 2010. "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. "*Metodelogi Penelitian*". Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2021. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*". Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran*". Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. "*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:pm coffee kerobokan

Ade Kristiyan Sulistyawan¹⁾, I Nyoman Jamin Ariana²⁾ Agung Sri Sulistyawati³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : adekristiyan05@gmail.com¹, jaminariana@yahoo.com², agungstri@unud.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan. Penelitian ini dilakukan di 25:PM Coffee Kerobokan dengan responden yang berjumlah 100 responden, sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dengan menggunakan program SPSS version 25 for windows. Berdasarkan analisis skala likert hasil penyebaran kuesioner di 25:PM Coffee Kerobokan menunjukkan bahwa yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator tentang akses 25:PM Coffee Kerobokan yang memiliki skor 4,63 dengan kategori skala likert sangat setuju. Hal ini terbukti banyak konsumen yang datang karena lokasi yang sangat strategis yaitu tepat dipinggir jalan. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai nilai varian terbesar dengan faktor-faktor lainnya sebesar 47.107%, sehingga faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berkontribusi dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dengan tujuh faktor yang signifikan yaitu : Kesigapan dalam melayani konsumen (X12.2), Pelayanan yang handal (X11.3), Tanggap dalam menghadapi keluhan (X12.1), Tanggap dalam menangani komplain (X12.3), Karyawan dapat dipercaya (X11.2), Mementingkan kebutuhan konsumen (X14.1), dan Terampil dalam memberikan informasi (X13.2).

Kata kunci: Analisis faktor, konsumen, keputusan pembelian, produk, *coffee shop*

Abstract

The research aims to understand to determine factor product purchase decisions at 25:PM Coffee Kerobokan and identify consumer characteristics at 25:PM Coffee Kerobokan. This research was conducted at 25:PM Coffee Kerobokan with 100 respondents, the sample in this study was selected using the accidental sampling method. Data collection techniques in this study were carried out by observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature studies. The data analysis technique used is factor analysis using SPSS version 25 for windows. Based on the Likert scale analysis, the results of distributing questionnaires at 25:PM Coffee Kerobokan show that those who have the highest score are the indicators regarding access to 25:PM Coffee Kerobokan which has a score of 4.63 with the Likert scale category strongly agree. This is proven by many consumers who come because of the very strategic location, which is right on the side of the road. The results of factor analysis show that the service quality factor has the largest variance value with other factors of 47.107%, so that the service quality factor is the most dominant contributing factor that determines consumer decisions in purchase products at 25:PM Coffee Kerobokan with seven significant factors, namely : Alertness in serving consumers (X12.2), Reliable service (X11.3), Responsive in dealing with complaints (X12.1), Responsive in handling complaints (X12.3), Trustworthy employees (X11.2), Concerned consumer needs (X14.1), and Skilled in providing information (X13.2).

Keywords : Factor analysis, consumer, purchase decision, product, *coffee shop*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di bidang perkebunan yang memiliki potensi yang cukup besar dan menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung bahwa kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. “Popularitas serta daya tarik dunia terhadap kopi, dikarenakan rasanya yang sangat unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi” (Ayelign et al, 2013).

Menurut data dari Kementerian Pertanian bahwa konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249.824 ton dan tumbuh di tahun berikutnya yaitu tahun 2017 sebesar 10,54% menjadi 276.167 ton. Di tahun 2018 pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menjadi 314.365 bertumbuh sebesar 13,83% dan di tahun 2019 konsumsi kopi bertumbuh sebesar 6,73% atau sebanyak 335.540 ton dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 5,47% menjadi 353.855 ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2020 tumbuh rata-rata 7,21% di setiap tahunnya yang di mana bertumbuh cukup pesat. Tren pertumbuhan mengkonsumsi kopi di Indonesia juga diikuti dengan perkembangan Pariwisata Indonesia khususnya di Bali.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali membuat industri pariwisata di Bali semakin maju dan berkembang, seperti contohnya industri jasa pelayanan, seni dan budaya, toko cinderamata, *coffee shop* dan jasa akomodasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Bali masih sangatlah besar. Di mana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali di mana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Provinsi Bali dari tahun 2015 - 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 8,80% di setiap tahunnya dengan jumlah total wisatawan nusantara dan mancanegara sebanyak 71.802.637 orang, dari data tersebut menunjukan bahwa Bali masih menjadi daya tarik wisata utama bagi para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Sebagai daerah di mana pariwisata menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat, penyebaran sarana pendukung bagi wisatawan sangat berkembang pesat seperti akomodasi, restoran, cafe, *coffee shop* dan lain-lain.

Perkembangan restoran di Provinsi Bali mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah restoran yang ada di Bali naik dari tahun sebelumnya, di mana pertumbuhan naik sebesar 1,53% dengan jumlah restoran sebanyak 2.251 restoran. Tahun 2018 jumlah restoran yang ada di Bali meningkat sebanyak 2.518 restoran dengan pertumbuhan sebesar 11,86%. Jumlah restoran pada tahun 2019 juga mengalami kenaikan sangat pesat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 13,74% dengan jumlah total sebanyak 2.864 restoran. Pada tahun 2020 jumlah restoran yang ada di Bali naik hingga berjumlah 3.233 restoran dengan jumlah kenaikan sebesar 12,89%. Salah satu Kabupaten yang memiliki jumlah restoran yang terbanyak di Provinsi Bali terdapat di Kabupaten Badung yaitu dengan jumlah 823 restoran.

Di mana data pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan wisatawan di Kabupaten Badung yang juga tinggi tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, mulai dari Januari hingga Desember 2019 terdapat 6,8 Juta wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kabupaten Badung. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 4,6 persen di mana pada 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6,5 Juta orang. Hal ini juga diikuti dengan pertumbuhan usaha restoran, dikarenakan para investor yang tertarik untuk menanamkan usahanya di Kabupaten Badung. Jumlah wisatawan yang meningkat setiap tahunnya serta permintaan yang tinggi menjadi hal yang menjanjikan investor tersebut. Tentu saja dengan pertumbuhan tersebut juga meningkatkan daya serap tenaga kerja terutama tenaga kerja lokal di Bali dan Badung khususnya.

Perkembangan yang pesat tersebut dapat terlihat jelas terutama pada kawasan yang memiliki pertumbuhan wisatanya yang tinggi di Kabupaten Badung, salah yaitu di kawasan Kerobokan. Di Kerobokan terdapat berbagai macam sarana pendukung pariwisata seperti restoran, cafe, *coffee shop*, rumah makan dan bar yang menjadi faktor penunjang untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Diantara usaha pelayanan jasa lainnya, perkembangan kedai kopi (*coffee shop*) juga seiring menjamur di Kerobokan dan memiliki konsep yang berbeda-beda khususnya di

Kerobokan Kelod yang merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan baik mancanegara maupun nusantara.

Namun dengan banyaknya *coffee shop* di Kerobokan khususnya di Kerobokan Kelod, sehingga *coffee shop* dituntut untuk bisa menghadapi persaingan dengan berbagai usaha yang dapat mempertahankan eksistensi usaha agar tetap berjalan dengan baik. Usaha yang dapat dilakukan dengan baik harus melalui tahapan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, tempat yang nyaman, maupun konsep atau ide baru berbeda dari pesaing-pesaingnya diantara kedai kopi di kawasan Kerobokan adalah 25:PM Coffee.

25:PM Coffee Kerobokan merupakan salah satu kedai kopi yang berada di lokasi di Jl. Raya Kedampang, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. *Coffee shop* ini berdiri pada tanggal 25 April 2018 yang di mana *coffee shop* ini berkonsep simpel dan minimalis dengan suasana seperti ngopi di rumah sendiri. Dalam memberikan kepuasan untuk konsumen 25:PM Coffee Kerobokan memang selalu berusaha memberikan yang terbaik. Dapat dilihat pada data jumlah konsumen di 25:PM Coffee Kerobokan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 122,9% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah pengunjung 9.632 orang, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -40,1% diakibatkan kondisi dan situasi pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen tersebut.

Guna meningkatkan jumlah kunjungan konsumen yang datang ke 25:PM Coffee Kerobokan, di mana pihak manajemen membutuhkan informasi mengenai konsumen untuk bertahan di tengah persaingan usaha restoran dan juga mengetahui keadaan pasar dengan mengamati perilaku konsumen dalam meningkatkan jumlah konsumen kembali di setiap bulan maupun tahun. Sehingga melalui hal tersebut penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan, serta diperlukan suatu survey kepada konsumen termasuk faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih 25:PM Coffee Kerobokan baik dari segi kualitas produk berupa makanan dan minuman yang disajikan, kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi sehingga penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan dan Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di 25:PM Coffee Kerobokan yang berdiri pada tanggal 25 Juni 2018. *Coffee Shop* ini berlokasi di Jalan Raya Kedampang, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

Defini operasional variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian, maka diperlukan definisi operasional variabel penelitian.

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk

Tabel 1. Variabel , indikator dan Sub Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Butir
Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitas Produk (makanan dan minuman)	Warna makan dan minuman menarik	X1	1
		Penampilan makan dan minuman	X2	2,3
		Porsi makan dan minuman	X3	4
		Bentuk makan dan minuman	X4	5
	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011, Ed.3) (dalam Katida, 2019)	Temperatur makan dan minuman	X5	6
		Tekstur makan dan minuman	X6	7
		Aroma makan dan minuman	X7	8
		Tingkat kematangan makan dan minuman	X8	9

	Kualitas Pelayanan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (dalam Putro, 2014)	Rasa makan dan minuman	X9	10
		<i>Tangibles</i> (Bukti langsung)	X10	11,12,13, 14
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	X11	15,16,17
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	X12	18,19,20
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	X13	21,22,23
		<i>Empathy</i> (Empati)	X14	24,25,26
	Harga Kotler dan Amstrong (2008:278) & Hermann, et. Al. (Agus Susanto, 2013:19)	Keterjangkauan harga	X15	27, 28
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X16	29
		Kesesuaian harga dengan manfaat	X17	30
		Daya saing harga	X18	31
		Potongan harga/Diskon	X19	32
		Cara pembayaran	X20	33
	Lokasi Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	Akses	X21	34
		Visibilitas	X22	35
		Tempat parkir	X23	36,37
		Lingkungan	X24	38, 39
		Persaingan (lokasi pesaing)	X25	40
		Frekuensi promosi produk	X26	41
	Promosi Kotler & Keller (2012)	Kualitas promosi	X27	42
		Waktu promosi produk	X28	43
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29	44

Sumber : Hasil Modifikasi, 2021

Jenis data yang digunakan dalam laporan ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informan pangkal dan informan kunci. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan analisis faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

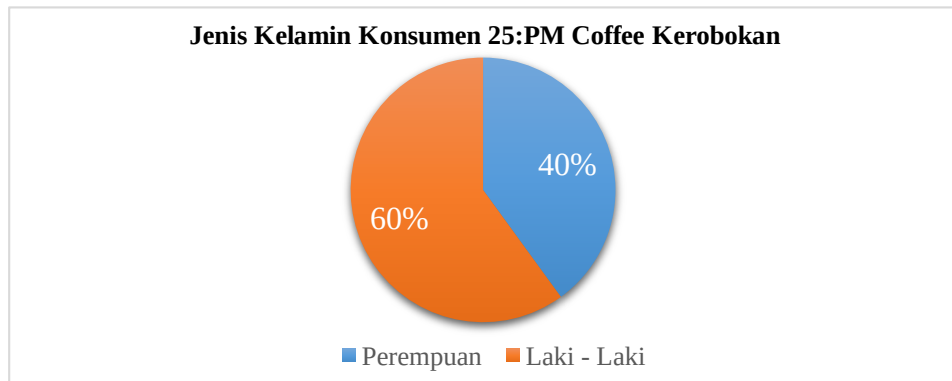
Gambaran Umum 25:PM Coffee Kerobokan

25:PM Coffee Kerobokan berdiri pada tanggal 25 Juni 2018 yang didirikan oleh Adrian Noor selaku owner. *Coffee Shop* ini berlokasi di Jalan Raya Kedampang, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Di mana 25:PM Coffee Kerobokan buka setiap hari Senin sampai Minggu yaitu dari jam 08.00 – 23.00 WITA.

Karakteristik Konsumen 25:PM Coffee Kerobokan

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dibutuhkan sampel terhadap konsumen yang berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan. Pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berkunjung di 25:PM Coffee Kerobokan. Adapun spesifikasi karakteristik yang diisi oleh responden yaitu berdasarkan jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pekerjaan (*profession*), pendidikan terakhir (*last education*), daerah asal (*origin*), pendapatan (*income*), status pernikahan (*marital status*), referensi datang berkunjung (*reference*), tujuan datang (*purpose*), produk yang di pesan (*ordered product*). Berikut merupakan data uraian yang didapat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

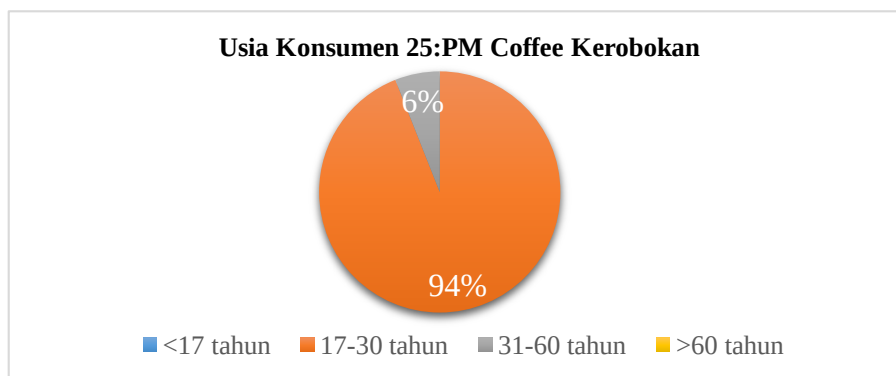
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke 25:PM Coffee Kerobokan didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 60 orang responden atau sebesar 60% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Dari perbandingan selisih 20% atau 20 responden yang artinya lumayan banyak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang 25:PM Coffee Kerobokan lebih didominasi oleh laki-laki, karena pada umumnya laki-laki yang mempunyai kebiasaan minum kopi dibandingkan perempuan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Demura et al. (2013) mengenai perbedaan gender konsumen kopi yang dilaksanakan di Jepang dengan hasil penelitian lebih banyak responden laki-laki mengkonsumsi kopi dengan persentase konsumsi kopi sebesar 50,8% dibandingkan perempuan.

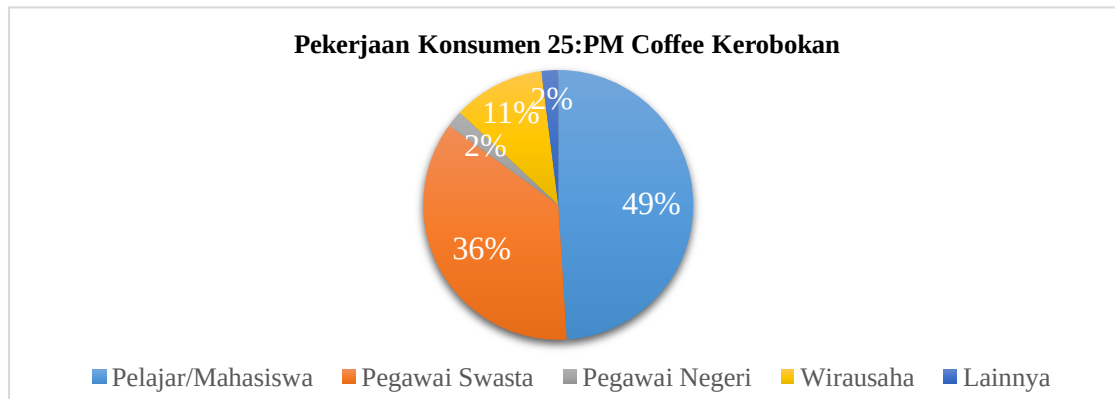
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Peneliti membagi rentang usia responden menjadi 4 (empat) bagian, dapat dilihat usia antara 17-30 tahun sebanyak 94% dengan total 94 orang responden. Selanjutnya dari rentang usia 31-60 tahun sebanyak 6 (enam) orang responden atau 6%. Dan untuk pengelompokan usia antara <17 tahun dan >60 tahun sebanyak 0%. Sesuai dengan data karakteristik konsumen berdasarkan usia konsumen 25:PM Coffee Kerobokan di mana dari keseluruhan usia responden tersebut yaitu dari usia 17-30 tahun paling mendominasi. Menurut Hidayatullah (2018) dikatakan bahwa generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun di mana generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y dan Z ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2012. Dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan merupakan konsumen milenial.

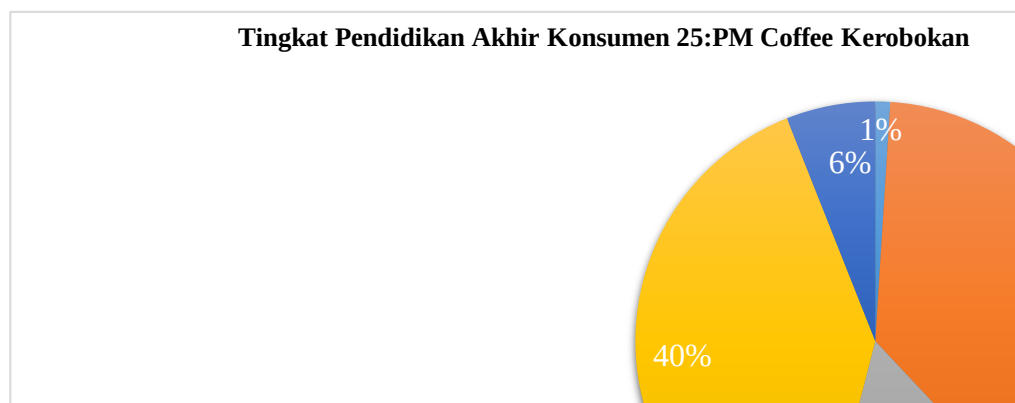
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari berbagai kalangan seperti pelajar/mahasiswa dengan jumlah 49% atau 49 orang responden, hal ini dikarenakan para pelajar/mahasiswa sangat senang nongkrong dan nugas di mana didukung dengan suasana dan fasilitas yang ada di 25:PM Coffee Kerobokan sangat pas untuk melakukan aktivitas tersebut. Selain itu aktivitas lain yang bisa dilakukan di 25:PM Coffee Kerobokan yaitu *meeting* ataupun mengerjakan pekerjaan kantor di mana didapat sebesar 36% atau 36 orang responden dari kalangan pegawai swasta. Di urutan ketiga yaitu wirausaha dengan persentase sebanyak 11% atau 11 orang responden. Di urutan terakhir yaitu terdiri dari kalangan pegawai negeri sebanyak 2% atau 2 (dua) orang responden dan lainnya sebanyak 2% atau 2 (dua) orang responden yaitu sebagai pegawai kontrak instansi pemerintahan dan TNI.

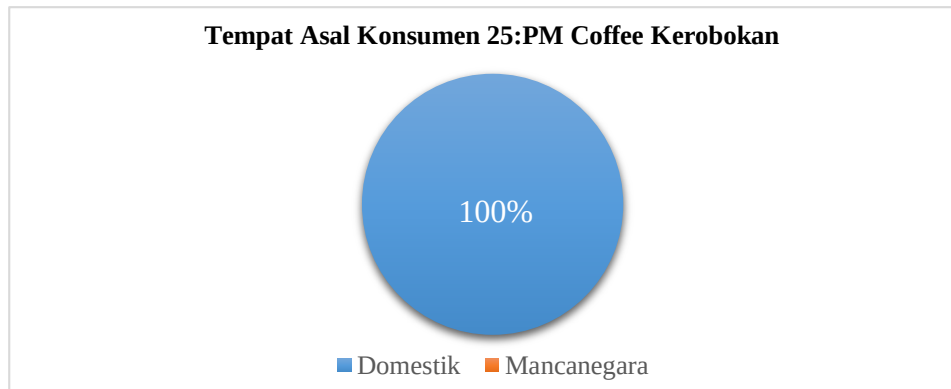
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak mengunjungi 25:PM Coffee Kerobokan yaitu responden yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 40% atau 40 orang responden. Setelah itu di urutan kedua yaitu tingkat pendidikan akhir SMA/SMK yaitu sebesar 37% atau sebanyak 37 orang responden, dan pada urutan ketiga yaitu tingkat pendidikan akhir Diploma/Akademi sebesar 16% atau 16 orang responden serta di urutan selanjutnya yaitu pada tingkat pendidikan 6% atau 6 (enam) orang responden tingkat pendidikan akhir S2/S3 dan urutan terakhir yaitu pendidikan terakhir SD/SMP sebesar 1% atau sebesar 1 (satu) orang responden. Di mana dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan didominasi oleh konsumen yang memiliki pendidikan akhir S1.

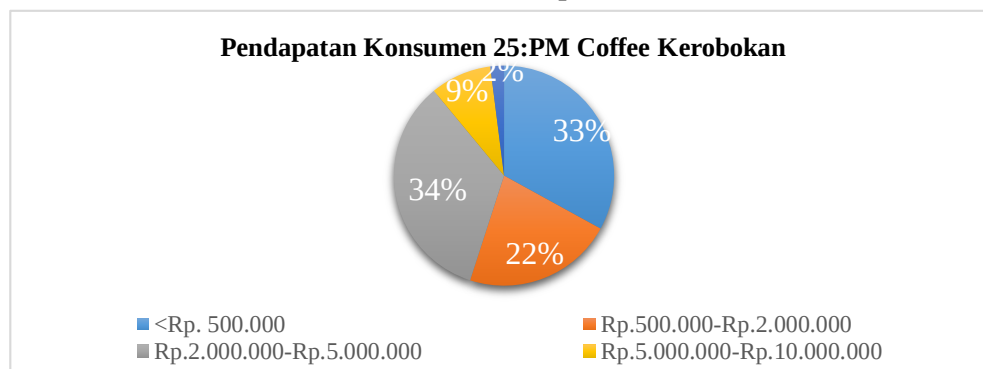
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal



Gambar 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner didapat bahwa di 25:PM Coffee Kerobokan yang dominan adalah wisatawan domestik (Warga Negara Indonesia) dengan jumlah total 100 orang responden atau sebesar 100 % dari berbagai daerah. Wisatawan domestik terbanyak berasal dari Bali sebanyak 85 orang responden, daerah Sulawesi Tengah sebanyak 3 (tiga) orang responden, daerah Jawa Barat sebanyak 2 (dua) orang responden, daerah Jawa Tengah sebanyak 2 (dua) responden, daerah Jawa Timur sebanyak 2 (dua) responden, daerah Jakarta sebanyak 1 (satu) responden, daerah Yogyakarta sebanyak 1 (satu) responden, daerah Kepulauan Riau sebanyak 1 (satu) responden, daerah Sumatera Utara sebanyak 1 (satu) responden, dan wisatawan mancanegara hanya sebanyak 0% di mana dikarenakan kondisi pandemi Covid-19.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

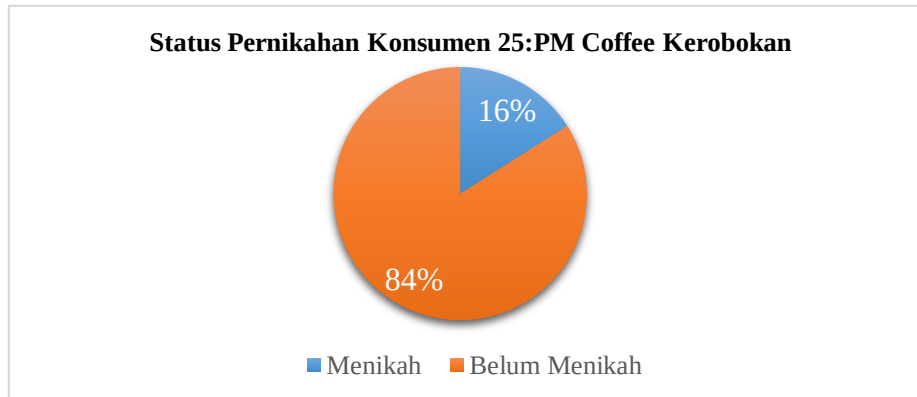


Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu terdiri dari jumlah pendapatan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 dengan jumlah 34% atau sebanyak 34 orang responden. Di urutan kedua dengan jumlah pendapatan <Rp.500.000 sebesar 33% atau sebanyak 33 orang responden. Serta di urutan ketiga yaitu dengan jumlah pendapatan Rp.500.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 22% atau 22 orang responden. Di urutan keempat dengan jumlah pendapatan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 sebesar 9% atau 9 (sembilan) orang responden, dan di urutan terakhir yaitu dengan jumlah pendapatan >Rp.10.000.000 yaitu sebesar 2% atau 2 (dua) orang responden. Di mana

pendapatan konsumen di 25:PM Coffee Kerobokan didominasi oleh konsumen yang berpendapatan dalam kisaran Rp.2.000.000-Rp.5.000.000.

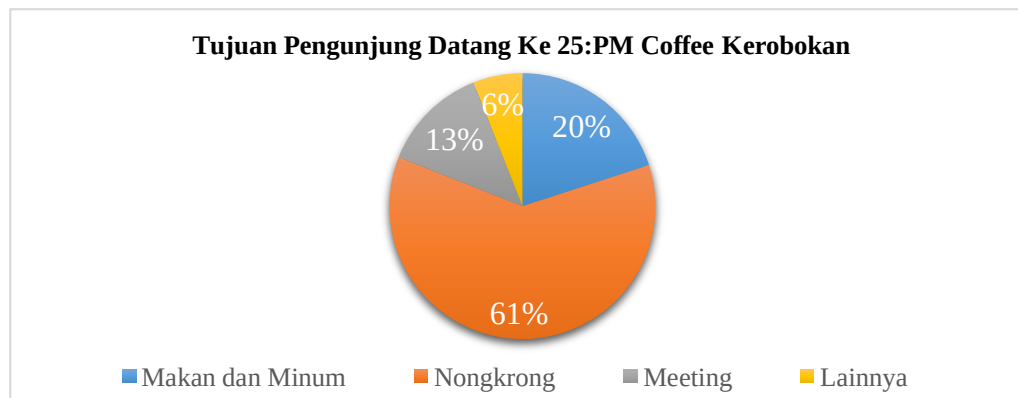
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan



Gambar 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Dari hasil olah data kuesioner didapatkan bahwa konsumen 25:PM Coffee Kerobokan dengan persentase 84% atau 84 orang responden masih berstatus belum menikah, dan sisanya 16% atau sebanyak 16 orang responden sudah berstatus menikah. Di mana hal ini dikarenakan konsumen yang mengunjungi 25:PM Coffee Kerobokan lebih didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan kisaran umur 17-30 tahun yang di mana masih berstatus lajang (belum menikah).

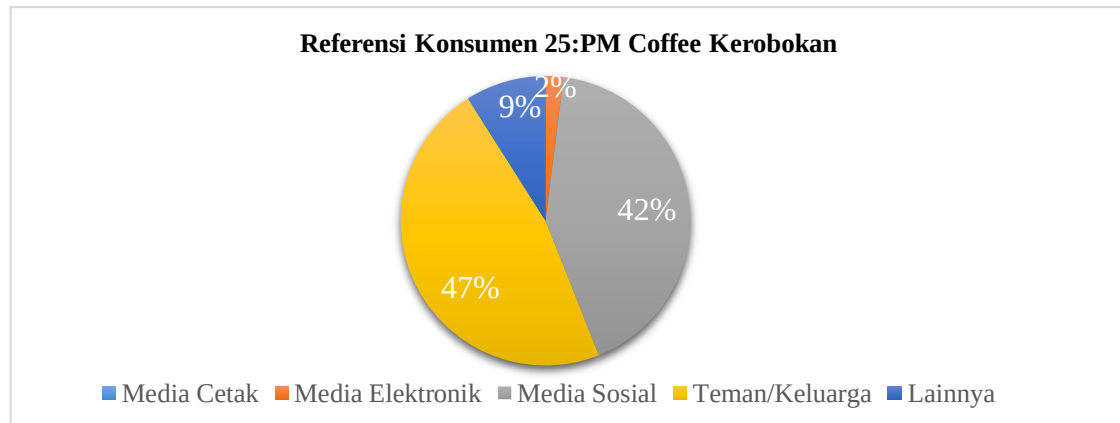
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan



Gambar 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan Gambar 8 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner bahwa tujuan datang ke 25:PM Coffee Kerobokan adalah 61% yaitu untuk nongkrong yaitu menghabiskan waktu bersama seseorang untuk bersosialisasi maupun untuk melepas penat dan bersantai, 20% dari konsumen 25:PM Coffee Kerobokan berdasarkan dari motivasi dan tujuannya adalah untuk makan dan minum. Sedangkan 13% atau 13 responden diantaranya yaitu untuk *meeting* bersama rekan kerja. Dan 6% lainnya bertujuan melakukan semua kegiatan seperti (makan dan minum, nongkrong, & *meeting*), mengerjakan tugas, dan WFH (*Work From Home*).

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Referensi



Gambar 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Referensi

Berdasarkan Gambar 9. dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai 25:PM Coffee Kerobokan di mana referensi konsumen terbanyak yaitu melalui teman/keluarga sebanyak 47% atau 47 orang responden. Selanjutnya urutan kedua melalui media sosial contohnya Instagram, Facebook, Tripadvisor, Zomato, dan lain-lain adalah 42%. Sebanyak 9% dari konsumen referensi lainnya seperti sering lewat sebanyak 6% atau 6 (enam) orang responden, 2% atau 2 (dua) responden karena dekat dengan rumah, dan 1% atau 1 (satu) responden karena tau sendiri. Referensi konsumen selanjutnya yaitu melalui media elektronik sebanyak 2% atau 2 (dua) orang responden, dan referensi dari media cetak sebesar 0%.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Produk Yang di Pesan

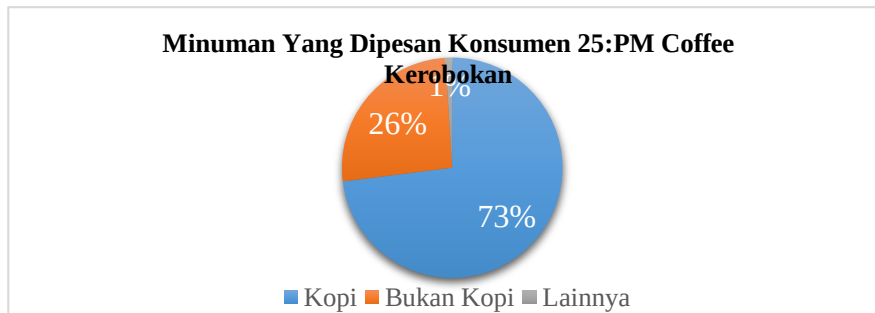
1) Makanan Yang Dipesan



Gambar 10. Produk Makanan Yang Dipesan Konsumen Di 25:PM Coffee Kerobokan

Berdasarkan Gambar 10 dapat dilihat bahwa 52% responden membeli produk makanan pencuci mulut saat berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan, selanjutnya 26% responden membeli produk makanan utama, 29% responden membeli produk makanan pembuka, dan 3% responden memilih lainnya seperti 1% responden tidak ada yang membeli makanan, 1% responden membeli semua makanan dan 1% responden membeli snack. Dan yang membeli produk soup sebanyak 0%.. Di mana dapat disimpulkan bahwa konsumen 25:PM Coffee Kerobokan lebih suka membeli produk makanan pencuci mulut (*dessert*).

2) Minuman Yang Dipesan



Gambar 11. Produk Minuman Yang Dipesan Konsumen Di 25:PM Coffee Kerobokan

Berdasarkan Gambar 11 dapat dilihat bahwa 73% responden membeli produk minuman kopi saat berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan, selanjutnya sebesar 26% responden membeli produk minuman bukan kopi, dan sisanya sebesar 1% responden membeli keduanya baik kopi maupun bukan kopi. Dapat diartikan bahwa konsumen yang datang ke 25:PM Coffee Kerobokan lebih didominasi oleh konsumen penikmat kopi.

Analisis Skala Likert Berdasarkan Hasil Kuesioner

Tabel 2. Analisis Skala Likert Berdasarkan Hasil Kuesioner

No	Uraian	Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	Warna makan dan minuman menarik (X1.1)	0	2	8	53	37	425	4,25	Sangat Setuju
2	Penampilan makan dan minuman (X2.1)	0	0	19	38	43	424	4,24	Sangat Setuju
3	Penampilan makan dan minuman (X2.2)	0	1	7	32	60	451	4,51	Sangat Setuju
4	Porsi makan dan minuman (X3.1)	0	3	15	33	49	428	4,28	Sangat Setuju
5	Bentuk makan dan minuman (X4.1)	0	2	17	42	39	418	4,18	Setuju
6	Temperatur makan dan minuman (X5.1)	0	0	10	48	42	432	4,32	Sangat Setuju
7	Tekstur makan dan minuman (X6.1)	0	1	8	49	42	432	4,32	Sangat Setuju
8	Aroma makan dan minuman (X7.1)	0	1	13	42	44	429	4,29	Sangat Setuju
9	Tingkat kematangan makan dan minuman (X8.1)	0	1	8	51	40	430	4,30	Sangat Setuju
10	Rasa makan dan minuman (X9.1)	0	3	8	45	44	430	4,30	Sangat Setuju
11	Bukti langsung (X10.1)	0	1	6	27	66	458	4,58	Sangat Setuju
12	Bukti langsung (X10.2)	0	1	20	42	37	415	4,15	Setuju
13	Bukti langsung (X10.3)	0	0	11	37	52	441	4,41	Sangat Setuju
14	Bukti langsung (X10.4)	0	2	11	48	39	424	4,24	Sangat Setuju
15	Keandalan (X11.1)	0	2	9	46	43	430	4,30	Sangat Setuju
16	Keandalan (X11.2)	0	2	15	51	32	413	4,13	Setuju
17	Keandalan (X11.3)	0	0	16	41	43	427	4,27	Sangat Setuju
18	Ketanggapan (X12.1)	0	0	13	40	47	434	4,34	Sangat Setuju
19	Ketanggapan (X12.2)	0	0	12	42	46	434	4,34	Sangat Setuju
20	Ketanggapan (X12.3)	0	0	13	50	37	424	4,24	Sangat Setuju
21	Jaminan (X13.1)	0	2	10	37	51	437	4,37	Sangat Setuju
22	Jaminan (X13.2)	0	0	16	45	39	423	4,23	Sangat Setuju
23	Jaminan (X13.3)	0	2	6	44	48	438	4,38	Sangat Setuju
24	Empati (X14.1)	0	1	11	41	47	434	4,34	Sangat Setuju
25	Empati (X14.2)	0	1	10	46	43	431	4,31	Sangat Setuju

26	Empati (X14.3)	0	1	10	42	47	435	4,35	Sangat Setuju
27	Keterjangkauan harga (X15.1)	0	6	28	40	26	386	3,86	Setuju
28	Keterjangkauan harga (X15.2)	0	3	15	50	32	411	4,11	Setuju
29	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X16.1)	0	3	14	48	35	415	4,15	Setuju
30	Kesesuaian harga dengan manfaat (X17.1)	0	5	15	43	37	412	4,12	Setuju
31	Daya saing harga (X18.1)	1	4	19	40	36	406	4,06	Setuju
32	Potongan harga/Diskon (X19.1)	0	4	24	37	35	403	4,03	Setuju
33	Cara pembayaran (X20.1)	0	2	10	35	53	439	4,39	Sangat Setuju
34	Akses (X21.1)	0	1	5	24	70	463	4,63	Sangat Setuju
35	Visibilitas (X22.1)	0	2	7	29	62	451	4,51	Sangat Setuju
36	Tempat parkir (X23.1)	3	10	40	28	19	350	3,50	Setuju
37	Tempat parkir (X23.2)	1	4	17	37	41	413	4,13	Setuju
38	Lingkungan (X24.1)	0	1	11	36	52	439	4,39	Sangat Setuju
39	Lingkungan (X24.2)	0	5	18	35	42	414	4,14	Setuju
40	Persaingan (lokasi pesaing) (X25.1)	0	3	17	35	45	422	4,22	Sangat Setuju
41	Frekuensi promosi produk (X26.1)	0	4	21	43	32	403	4,03	Setuju
42	Kualitas promosi (X27.1)	0	4	17	50	29	404	4,04	Setuju
43	Waktu promosi produk (X28.1)	0	6	17	42	35	406	4,06	Setuju
44	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk (X29.1)	0	5	15	48	32	407	4,07	Setuju
Total							18,6	4,23	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator pernyataan nomor 34 yaitu mengenai akses, karena lokasi dari 25:PM Coffee Kerobokan mudah dijangkau dan strategis, di mana faktor ini memiliki skor 4,63 dengan kategori skala likert sangat setuju.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Sub Indikator	Kode	r-hitung	Keterangan
1	Warna makan dan minuman menarik	X1.1	0,747	Valid
2	Tampilan makan dan minuman	X2.1	0,640	Valid
3	Kebersihan makan dan minuman	X2.2	0,742	Valid
4	Porsi makan dan minuman	X3.1	0,655	Valid
5	Bentuk makan dan minuman	X4.1	0,704	Valid
6	Temperatur makan dan minuman	X5.1	0,568	Valid
7	Tekstur makan dan minuman	X6.1	0,577	Valid
8	Aroma makan dan minuman	X7.1	0,696	Valid
9	Tingkat kematangan makan dan minuman	X8.1	0,688	Valid
10	Rasa makan dan minuman	X9.1	0,767	Valid
11	Kenyamanan ruangan	X10.1	0,693	Valid
12	Kelengkapan fasilitas	X10.2	0,436	Valid
13	Kebersihan dan keamanan terjaga	X10.3	0,706	Valid
14	Penampilan karyawan	X10.4	0,680	Valid
15	Buka tepat waktu	X11.1	0,658	Valid
16	Karyawan dapat dipercaya	X11.2	0,570	Valid
17	Pelayanan yang handal	X11.3	0,694	Valid
18	Tanggap dalam menghadapi keluhan	X12.1	0,732	Valid
19	Kesigapan dalam melayani konsumen	X12.2	0,720	Valid
20	Tanggap dalam menangani komplain	X12.3	0,773	Valid
21	Karyawan ramah dan sopan	X13.1	0,745	Valid
22	Terampil dalam memberikan informasi	X13.2	0,662	Valid
23	Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga	X13.3	0,782	Valid
24	Mementingkan kebutuhan konsumen	X14.1	0,803	Valid

25	Melayani dan menghargai konsumen	X14.2	0,767	Valid
26	Perhatian secara penuh kepada pelanggan	X14.3	0,793	Valid
27	Keterjangkauan harga	X15.1	0,637	Valid
28	Kesesuaian harga dengan porsi	X15.2	0,767	Valid
29	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X16.1	0,779	Valid
30	Kesesuaian harga dengan manfaat	X17.1	0,766	Valid
31	Daya saing harga	X18.1	0,674	Valid
32	Potongan harga/Diskon	X19.1	0,698	Valid
33	Cara pembayaran	X20.1	0,701	Valid
34	Akses	X21.1	0,626	Valid
35	Visibilitas/Mudah ditemukan	X22.1	0,528	Valid
36	Tempat parkir luas	X23.1	0,443	Valid
37	Tempat parkir nyaman dan aman	X23.2	0,625	Valid
38	Lingkungan aman, bersih dan nyaman	X24.1	0,745	Valid
39	Lokasi dekat dengan keramaian	X24.2	0,643	Valid
40	Persaingan (lokasi pesaing)	X25.1	0,627	Valid
41	Frekuensi promosi produk	X26.1	0,599	Valid
42	Kualitas promosi	X27.1	0,709	Valid
43	Waktu promosi produk	X28.1	0,645	Valid
44	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29.1	0,720	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Di mana berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa dari 44 indikator pertanyaan yang telah diujikan dengan uji validitas dinyatakan valid atau layak sebagai indikator pertanyaan untuk mengukur faktor-faktor yang diteliti karena setiap indikator memiliki koefisien korelasi (rhitung). Menurut Sugiyono (2016:141), menyatakan bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor total dan apabila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif (rhitung > 0,195), maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,972	,973	44

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui *N of Items* (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) adalah 44 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,972 > 0,600, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa ke-44 atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

Analisis Faktor

Faktor yang akan dianalisis berdasarkan komponen indikator instrumen yang telah diujikan. Dalam penelitian ini faktor yang dimaksud adalah faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dibentuk oleh 44 faktor dengan 44 indikator.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,894
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3937,977
	<i>df</i>	946
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

a. Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 diatas nilai KMO sebesar 0,894 berarti nilai tersebut lebih dari 0,5 yang termasuk dalam kategori sangat baik (*Marvelous*) yang berarti indikator telah layak untuk diolah untuk ke tahap selanjutnya.

b. Uji *Bartlett's (Bartlett Test of Sphericity)*

Berdasarkan hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang diperoleh adalah 3937,977 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dapat menunjukkan bahwa peluang terjadinya kesalahan untuk setiap indikator sebesar 0%, dengan demikian hasil yang didapat setiap indikator memiliki korelasi dan model faktor yang terbentuk layak untuk digunakan.

c. *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Apabila Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dari indikator $> 0,5$ maka dapat diproses lebih lanjut. Hal ini bisa dilihat pada tabel *Anti Image Correlation* dengan angka yang membentuk tanda “a” yang membentuk garis diagonal di mana nilai masing-masing *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* untuk setiap sub indikator dapat dilihat dari garis diagonal. Nilai MSA dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* pada *Anti Image Matrics*

No	Sub Indikator	Kode	Nilai MSA	Nilai Standar Minimum
1	Warna makan dan minuman menarik	X1.1	,889 ^a	0,50
2	Tampilan makan dan minuman	X2.1	,880 ^a	0,50
3	Kebersihan makan dan minuman	X2.2	,909 ^a	0,50
4	Porsi makan dan minuman	X3.1	,909 ^a	0,50
5	Bentuk makan dan minuman	X4.1	,894 ^a	0,50
6	Temperatur makan dan minuman	X5.1	,848 ^a	0,50
7	Tekstur makan dan minuman	X6.1	,846 ^a	0,50
8	Aroma makan dan minuman	X7.1	,939 ^a	0,50
9	Tingkat kematangan makan dan minuman	X8.1	,884 ^a	0,50
10	Rasa makan dan minuman	X9.1	,929 ^a	0,50
11	Kenyamanan ruangan	X10.1	,945 ^a	0,50
12	Kelengkapan fasilitas	X10.2	,820 ^a	0,50
13	Kebersihan dan keamanan terjaga	X10.3	,923 ^a	0,50
14	Penampilan karyawan	X10.4	,848 ^a	0,50
15	Buka tepat waktu	X11.1	,900 ^a	0,50
16	Karyawan dapat dipercaya	X11.2	,858 ^a	0,50
17	Pelayanan yang handal	X11.3	,919 ^a	0,50
18	Tanggap dalam menghadapi keluhan	X12.1	,930 ^a	0,50
19	Kesigapan dalam melayani konsumen	X12.2	,922 ^a	0,50
20	Tanggap dalam menangani komplain	X12.3	,906 ^a	0,50
21	Karyawan ramah dan sopan	X13.1	,911 ^a	0,50
22	Terampil dalam memberikan informasi	X13.2	,903 ^a	0,50
23	Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga	X13.3	,894 ^a	0,50
24	Mementingkan kebutuhan konsumen	X14.1	,908 ^a	0,50
25	Melayani dan menghargai konsumen	X14.2	,901 ^a	0,50
26	Perhatian secara penuh kepada pelanggan	X14.3	,942 ^a	0,50
27	Keterjangkauan harga	X15.1	,895 ^a	0,50
28	Kesesuaian harga dengan porsi	X15.2	,905 ^a	0,50
29	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X16.1	,909 ^a	0,50
30	Kesesuaian harga dengan manfaat	X17.1	,911 ^a	0,50
31	Daya saing harga	X18.1	,884 ^a	0,50
32	Potongan harga/Diskon	X19.1	,849 ^a	0,50
33	Cara pembayaran	X20.1	,856 ^a	0,50
34	Akses	X21.1	,909 ^a	0,50
35	Visibilitas/Mudah ditemukan	X22.1	,772 ^a	0,50
36	Tempat parkir luas	X23.1	,792 ^a	0,50
37	Tempat parkir nyaman dan aman	X23.2	,884 ^a	0,50

38	Lingkungan aman,bersih dan nyaman	X24.1	,900 ^a	0,50
39	Lokasi dekat dengan keramaian	X24.2	,827 ^a	0,50
40	Persaingan (lokasi pesaing)	X25.1	,877 ^a	0,50
41	Frekuensi promosi produk	X26.1	,827 ^a	0,50
42	Kualitas promosi	X27.1	,895 ^a	0,50
43	Waktu promosi produk	X28.1	,884 ^a	0,50
44	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29.1	,894 ^a	0,50

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada 44 sub indikator yang digunakan tidak ada yang memperoleh nilai MSA < 0,5 yang artinya syarat-syarat *measure of sampling adequacy* sudah dapat terpenuhi dan proses analisa faktor dapat dilanjutkan.

Ekstraksi Faktor

Tabel 7 Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20,727	47,107	47,107	20,727	47,107	47,107	5,546	12,604	12,604
2	2,720	6,181	53,288	2,720	6,181	53,288	5,442	12,368	24,972
3	2,144	4,873	58,160	2,144	4,873	58,160	5,395	12,261	37,233
4	1,719	3,907	62,068	1,719	3,907	62,068	5,227	11,879	49,112
5	1,471	3,344	65,412	1,471	3,344	65,412	4,169	9,475	58,587
6	1,382	3,142	68,554	1,382	3,142	68,554	3,715	8,443	67,030
7	1,212	2,755	71,309	1,212	2,755	71,309	1,883	4,279	71,309
8	,999	2,270	73,579						
9	,958	2,178	75,757						
10	,820	1,863	77,620						
11	,784	1,782	79,402						
12	,761	1,730	81,132						
13	,697	1,585	82,717						
14	,631	1,435	84,152						
15	,597	1,356	85,508						
16	,537	1,220	86,728						
17	,499	1,133	87,861						
18	,486	1,104	88,966						
19	,429	,976	89,941						
20	,404	,917	90,858						
21	,349	,793	91,651						
22	,341	,774	92,426						
23	,331	,752	93,178						
24	,289	,657	93,834						
25	,271	,617	94,451						
26	,246	,559	95,010						
27	,225	,511	95,521						
28	,209	,476	95,997						
29	,200	,455	96,452						
30	,187	,425	96,877						
31	,178	,405	97,282						
32	,155	,352	97,634						
33	,139	,315	97,949						
34	,138	,314	98,263						
35	,123	,280	98,543						
36	,108	,247	98,789						
37	,104	,237	99,026						
38	,088	,200	99,226						

39	,080	,182	99,408						
40	,075	,171	99,579						
41	,055	,125	99,704						
42	,048	,110	99,813						
43	,043	,098	99,912						
44	,039	,088	100,000						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada Tabel 7 diatas dapat dilihat besarnya nilai *eigenvalue* untuk setiap faktor yang terbentuk dari 44 sub indikator. Berdasarkan Tabel tersebut terdapat 7 (tujuh) faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* ≥ 1 di mana dengan faktor mampu menjelaskan 71,309% total varians dari 44 indikator yang ada. Korelasi antara masing-masing sub indikator terhadap masing-masing faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 8 *component matrix* berikut.

Tabel 8. Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	,746	,218	-,258	,184	,147	,052	-,161
X2.1	,632	,209	-,189	-,059	,274	,011	-,108
X2.2	,755	-,159	-,288	,077	,063	-,105	,093
X3.1	,653	,050	-,029	,318	-,072	-,181	-,118
X4.1	,708	,077	-,173	,438	-,131	-,142	-,198
X5.1	,575	-,110	-,262	,310	,147	-,265	-,180
X6.1	,575	,061	-,316	,264	,304	-,231	,149
X7.1	,698	,080	-,269	,016	,077	,318	-,001
X8.1	,699	-,087	-,243	,328	,004	,105	,032
X9.1	,769	,151	-,324	,153	-,042	,054	-,058
X10.1	,704	-,166	-,163	-,047	-,051	,306	-,062
X10.2	,427	-,259	,329	,279	,416	,323	,174
X10.3	,714	-,157	-,073	-,016	,146	,249	-,166
X10.4	,683	-,235	-,002	,017	,220	,154	,119
X11.1	,668	-,361	,128	-,069	,191	,217	-,142
X11.2	,572	-,230	,254	-,154	,326	-,140	-,373
X11.3	,702	-,172	,296	,012	,034	-,344	-,051
X12.1	,738	-,187	,268	-,137	,133	-,274	-,159
X12.2	,734	-,300	,161	,007	-,064	-,421	,008
X12.3	,781	-,219	,181	-,012	-,042	-,290	,110
X13.1	,758	-,210	,040	-,011	-,280	-,068	,084
X13.2	,677	-,383	,197	,113	-,145	,020	,213
X13.3	,796	-,287	,088	-,149	-,145	,158	,039
X14.1	,818	-,276	,154	-,150	-,144	-,016	,029
X14.2	,785	-,356	,081	-,075	-,042	,177	-,057
X14.3	,805	-,220	,075	-,243	-,063	,157	,060
X15.1	,625	,145	,097	,366	-,109	,035	,363
X15.2	,760	,239	,053	,106	-,131	-,106	,179
X16.1	,772	,235	,092	,055	-,095	-,051	,135
X17.1	,758	,254	,026	,017	,004	,056	-,015
X18.1	,665	,165	,284	,123	-,092	,326	,000
X19.1	,685	,236	-,056	,065	,283	,070	,064
X20.1	,707	-,049	-,211	-,111	-,246	-,033	,101
X21.1	,643	-,131	-,342	-,239	-,260	,009	-,134
X22.1	,534	,017	-,483	-,283	-,238	,003	,215
X23.1	,406	,372	,389	-,007	,205	-,046	,448
X23.2	,604	,382	-,091	-,394	,246	-,138	,110
X24.1	,756	-,098	-,169	-,197	-,137	-,022	,062
X24.2	,626	,300	-,067	-,405	,228	-,077	,168

X25.1	,617	,193	-,135	-,391	,240	-,076	-,033
X26.1	,583	,433	,188	,024	-,113	,074	-,372
X27.1	,693	,367	,303	-,020	-,150	,047	-,239
X28.1	,623	,547	,217	-,059	-,236	,000	-,100
X29.1	,706	,336	,339	,033	-,183	,120	-,069

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari Tabel 8 *component matrix* menyediakan informasi indikator mana yang masuk kedalam faktor pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh. Pada analisis total varian sudah dapat diketahui bahwa ada tujuh faktor yang termasuk dari 44 sub indikator sehingga pada *component matrix* terdapat tujuh komponen.

Rotasi Faktor

Tabel 9. Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	,074	,372	,227	,626	,253	,321	-,011
X2.1	,103	,257	,161	,409	,230	,495	-,037
X2.2	,319	,037	,439	,533	,237	,241	,120
X3.1	,337	,349	,162	,551	,086	,019	,102
X4.1	,257	,396	,231	,721	,081	-,047	,039
X5.1	,329	,053	,122	,692	,110	,102	-,068
X6.1	,169	-,034	,107	,679	,109	,333	,219
X7.1	-,046	,273	,423	,392	,423	,288	,041
X8.1	,134	,177	,349	,603	,342	,027	,147
X9.1	,079	,343	,425	,594	,190	,234	,054
X10.1	,143	,229	,513	,266	,477	,128	-,038
X10.2	,205	,033	-,154	,154	,744	,018	,315
X10.3	,224	,233	,316	,311	,544	,209	-,099
X10.4	,298	,058	,272	,273	,538	,226	,163
X11.1	,411	,137	,238	,150	,639	,140	-,083
X11.2	,612	,184	-,053	,141	,384	,293	-,261
X11.3	,732	,250	,108	,235	,157	,157	,134
X12.1	,728	,252	,127	,183	,251	,287	-,014
X12.2	,787	,131	,272	,296	,095	,104	,138
X12.3	,690	,188	,304	,259	,180	,165	,244
X13.1	,485	,264	,531	,228	,196	,014	,183
X13.2	,518	,122	,381	,168	,392	-,104	,322
X13.3	,443	,256	,545	,102	,453	,104	,095
X14.1	,582	,267	,486	,120	,348	,130	,116
X14.2	,457	,214	,458	,173	,541	,075	,010
X14.3	,417	,252	,529	,068	,452	,241	,093
X15.1	,146	,334	,210	,386	,190	,004	,582
X15.2	,277	,456	,309	,358	,067	,231	,378
X16.1	,279	,485	,295	,310	,131	,263	,333
X17.1	,190	,501	,261	,328	,222	,323	,164
X18.1	,132	,601	,189	,134	,431	,057	,241
X19.1	,103	,306	,113	,409	,317	,444	,198
X20.1	,262	,220	,616	,278	,093	,183	,119
X21.1	,231	,178	,682	,249	,095	,183	-,187
X22.1	,018	,029	,740	,216	-,038	,315	,078
X23.1	,151	,313	-,125	-,018	,120	,395	,626
X23.2	,155	,268	,214	,138	,020	,768	,122

X24.1	,332	,200	,590	,241	,186	,277	,065
X24.2	,173	,234	,268	,095	,098	,731	,165
X25.1	,210	,207	,268	,158	,136	,671	-,049
X26.1	,134	,772	,064	,212	,093	,197	-,098
X27.1	,270	,782	,131	,146	,139	,210	,048
X28.1	,135	,796	,183	,124	-,050	,274	,163
X29.1	,238	,753	,175	,118	,200	,154	,219

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan bobot korelasi dari masing-masing sub indikator pada Tabel 9 tersebut masing-masing faktor yang terbentuk dapat interpretasikan dan diidentifikasi dengan lebih mudah. Semua varian yang ada pada ketujuh faktor tersebut mampu dijelaskan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Eigenvalue, % of Variance, dan Cumulative % dari Ketujuh Faktor Yang Berpengaruh

No	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	20,727	47,107	47,107
2	2,720	6,181	53,288
3	2,144	4,873	58,160
4	1,719	3,907	62,068
5	1,471	3,344	65,412
6	1,382	3,142	68,554
7	1,212	2,755	71,309

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Interpretasi Faktor

Tabel 11. Identifikasi Hasil Rotasi Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan

Sub Indikator	Kode	Faktor	Eigenvalue	Loading Faktor	Percent Of Variance (%)
Kesigapan dalam melayani konsumen	X12.2	1	20,727	,787	47,107
Pelayanan yang handal	X11.3			,732	
Tanggap dalam menghadapi keluhan	X12.1			,728	
Tanggap dalam menangani komplain	X12.3			,690	
Karyawan dapat dipercaya	X11.2			,612	
Mementingkan kebutuhan konsumen	X14.1			,582	
Terampil dalam memberikan informasi	X13.2			,518	
Waktu promosi produk	X28.1	2	2,720	,796	6,181
Kualitas promosi	X27.1			,782	
Frekuensi promosi produk	X26.1			,772	
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29.1			,753	
Daya saing harga	X18.1			,601	
Kesesuaian harga dengan manfaat	X17.1			,501	
Visibilitas/Mudah ditemukan	X22.1	3	2,144	,740	4,873
Akses	X21.1			,682	
Cara pembayaran	X20.1			,616	
Lingkungan aman,bersih dan nyaman	X24.1			,590	
Kebersihan, kesegaran makanan & minuman terjaga	X13.3			,545	
Karyawan ramah dan sopan	X13.1			,531	
Perhatian secara penuh kepada pelanggan	X14.3			,529	
Kenyamanan ruangan	X10.1	4	1,719	,513	3,907
Bentuk makan dan minuman	X4.1			,721	
Temperatur makan dan minuman	X5.1			,692	

Tekstur makan dan minuman	X6.1			,679	
Warna makan dan minuman menarik	X1.1			,626	
Tingkat kematangan makan dan minuman	X8.1			,603	
Rasa makan dan minuman	X9.1			,594	
Porsi makan dan minuman	X3.1			,551	
Kebersihan makan dan minuman	X2.2			,533	
Kelengkapan fasilitas	X10.2			,744	
Buka tepat waktu	X11.1			,639	
Kebersihan dan keamanan terjaga	X10.3	5	1,471	,544	3,344
Melayani dan menghargai konsumen	X14.2			,541	
Penampilan karyawan	X10.4			,538	
Tempat parkir nyaman dan aman	X23.2			,768	
Lokasi dekat dengan keramaian	X24.2	6	1,382	,731	3,142
Persaingan (lokasi pesaing)	X25.1			,671	
Tempat parkir luas	X23.1			,626	
Keterjangkauan harga	X15.1	7	1,212	,582	2,755

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil ekstraksi faktor dari 44 sub indikator tersebut diperoleh 7 (tujuh) faktor umum yang dapat menjelaskan 71,309% dari total varian yang ada, berarti dalam penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan secara signifikan dipengaruhi oleh 44 sub indikator dan sisanya sebesar 28,691% adalah faktor pengaruh diluar dari kajian yang dianalisis. Pada tahapan interpretasi faktor ini, faktor yang terbentuk harus diberi nama, pemberian nama mengacu pada indikator-indikator yang membentuk faktor yang bersangkutan atau berdasarkan pada nilai *loading* faktor tertinggi yang berada dalam satu faktor yang bersangkutan. Hal ini dapat dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Faktor 1 (Kualitas Pelayanan)

Faktor pertama diberi nama kualitas pelayanan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 20,727 dan memiliki *variance* 47,107%. Adapun faktor kualitas pelayanan terdiri dari kesigapan dalam melayani konsumen, pelayanan yang handal, tanggap dalam menghadapi keluhan, tanggap dalam menangani komplain, karyawan dapat dipercaya , mementingkan kebutuhan konsumen, dan terampil dalam memberikan informasi.

2. Faktor 2 (Promosi)

Faktor kedua diberi nama promosi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,720 dan memiliki *variance* 6,181%. Adapun faktor promosi terdiri dari waktu promosi produk, kualitas promosi, frekuensi promosi produk, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Faktor 3 (Lokasi)

Faktor ketiga diberi nama lokasi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,144 dan memiliki *variance* 4,873%. Adapun faktor lokasi terdiri dari visibilitas/mudah ditemukan, akses, cara pembayaran, lingkungan aman,bersih dan nyaman, kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga, karyawan ramah dan sopan, perhatian secara penuh kepada pelanggan, dan kenyamanan ruangan.

4. Faktor 4 (Kualitas Produk)

Faktor keempat diberi nama kualitas produk yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,719 dan memiliki *variance* 3,907%. Adapun faktor kualitas produk terdiri dari bentuk makan dan minuman , temperatur makan dan minuman, tekstur makan dan minuman, warna makan dan minuman menarik, tingkat kematangan makan dan minuman, rasa makan dan minuman , porsi makan dan minuman, dan kebersihan makan dan minuman.

5. Faktor 5 (Kelengkapan Fasilitas)

Faktor kelima diberi nama kelengkapan fasilitas yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,471 dan memiliki *variance* 3,344%. Adapun faktor kelengkapan fasilitas terdiri dari kelengkapan fasilitas, buka tepat waktu, kebersihan dan keamanan terjaga, melayani dan menghargai konsumen, dan penampilan karyawan.

6. Faktor 6 (Lingkungan)
Faktor keenam diberi nama lingkungan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,382 dan memiliki *variance* 3,142%. Adapun faktor lingkungan terdiri dari tempat parkir nyaman dan aman, lokasi dekat dengan keramaian, dan persaingan (lokasi pesaing).
7. Faktor 7 (Fasilitas penunjang & Harga)
Faktor ketujuh diberi nama fasilitas penunjang & harga yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,212 dan memiliki *variance* 2,755%. Adapun faktor fasilitas penunjang & harga terdiri dari tempat parkir luas, dan keterjangkauan harga.

Faktor Dominan Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dibentuk berdasarkan hasil identifikasi dari 7 (tujuh) faktor umum yang terbentuk dari 39 sub indikator. Faktor yang terbentuk adalah faktor kualitas pelayanan (47,107), promosi (6,181), lokasi (4,873), kualitas produk (3,907), kelengkapan fasilitas (3,344), lingkungan (3,142), dan fasilitas penunjang & harga (2,755).

Adapun faktor yang paling dominan penentu keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan adalah faktor kualitas pelayanan dikarenakan dapat menjelaskan keragaman indikator sebesar 47,107% dengan nilai *eigenvalue* 20,727. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling dominan karena memiliki *total variance* atau keragaman dan nilai *eigenvalue* lebih besar dari faktor umum lainnya. Di mana terdiri dari 7 (tujuh) sub indikator pembentuk yaitu : Kesigapan dalam melayani konsumen (X12.2), Pelayanan yang handal (X11.3), Tanggap dalam menghadapi keluhan (X12.1), Tanggap dalam menangani komplain (X12.3), Karyawan dapat dipercaya (X11.2), Mementingkan kebutuhan konsumen (X14.1), Terampil dalam memberikan informasi (X13.2).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dari 44 faktor diperoleh 7 (tujuh) buah faktor umum yang dapat menjelaskan 71,309% dari total varians yang ada. Ketujuh faktor tersebut antara lain : 1) faktor pertama yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari kesigapan dalam melayani konsumen, pelayanan yang handal, tanggap dalam menghadapi keluhan, tanggap dalam menangani komplain, karyawan dapat dipercaya, mementingkan kebutuhan konsumen, dan terampil dalam memberikan informasi, 2) faktor kedua yaitu promosi terdiri dari waktu promosi produk, kualitas promosi, frekuensi promosi produk, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, 3) faktor ketiga yaitu lokasi yang terdiri dari visibilitas/mudah ditemukan, akses, cara pembayaran, lingkungan aman, bersih dan nyaman, kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga, karyawan ramah dan sopan, perhatian secara penuh kepada pelanggan, dan kenyamanan ruangan., 4) faktor keempat yaitu kualitas produk yang terdiri dari bentuk makan dan minuman, temperatur makan dan minuman, tekstur makan dan minuman, warna makan dan minuman menarik, tingkat kematangan makan dan minuman, rasa makan dan minuman, porsi makan dan minuman, dan kebersihan makan dan minuman, 5) faktor kelima yaitu kelengkapan fasilitas yang terdiri dari kelengkapan fasilitas, buka tepat waktu, kebersihan dan keamanan terjaga, melayani dan menghargai konsumen, dan penampilan karyawan, 6) faktor keenam yaitu lingkungan yang terdiri dari tempat parkir nyaman dan aman, lokasi dekat dengan keramaian, dan persaingan (lokasi pesaing), 7) faktor ketujuh yaitu fasilitas penunjang & harga yang terdiri dari tempat parkir luas, dan keterjangkauan harga.

2. Faktor yang dominan menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan adalah faktor kualitas pelayanan karena memiliki *eigenvalue* sebesar 20,727 dan memiliki *variance* 47,107%. Di mana terdiri dari 7 (tujuh) sub indikator pembentuk yaitu kesiapan dalam melayani konsumen, pelayanan yang handal, tanggap dalam menghadapi keluhan, tanggap dalam menangani komplain, karyawan dapat dipercaya, mementingkan kebutuhan konsumen, dan terampil dalam memberikan informasi.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan”. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Universitas Udayana. Penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga, pihak owner dan staff di 25:PM Coffee Kerobokan, dosen pembimbing, teman-teman, serta staf dan dosen Fakultas Pariwisata UNUD yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayelign, A., K. Sabally. 2013. *Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans Using HPLC*. American Journal of Research Communication. Vol 1 (2), Hal : 78-91.
- Badan Pusat Statistika Provinsi Bali. 2020. *Direktori 2020*. Denpasar : Badan Pusat Statistika.
- Badungkab.go.id. 2018. *Industri Pariwisata*. badungkab.go.id/instansi/dispar/ page/73/INDUSTRI-PARIWISATA.html. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020.
- Coffeeland.co.id. 2017. *Produksi Domestik, Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia* dalam alamat website <http://coffeeland.co.id/produksi-domestik-ekspor-dan-konsumsi-kopi-indonesia/>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2020
- Databoks.katadata.co.id. 2017. *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?* dalam alamat website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020.
- Finance Detik. 2017.” *Digemari Kaum Milenial, Konsumsi Kopi RI Tumbuh 8%/Tahun*”. Dalam alamat website <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3497320/digemari-kaummilenial-konsumsi-kopi-ri-tumbuh-8tahun/komentar> Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Hermann, et al, 2007, “ *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Jurnal of Marketing*, Vol.69, p 19-34.
- Instagram.com/25pmcoffee. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Paul, P.J. dan Olson, J.C.. 2000. *Consumer Behavior Jilid II* diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran pada Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Indikator Kualitas Produk*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo. Trip Advisor, 2021.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKP.www.ibid.com/konsumsi-kopi (Diakses 13 Januari 2021)

Analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik tamu di santan restaurant hotel horison ultima timika papua

Julvin Ratulohain¹⁾, Agung Sri Sulistyawati²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: julvinr@gmail.com, agungstri@unud.ac.id, trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Krisis yang disebabkan oleh COVID-19 membuat kunjungan wisatawan ke Santan Restaurant menurun, maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik tamu. Sampel dari penelitian ini yaitu 79 pengunjung yang pernah menikmati makanan dan minuman di Santan Restaurant. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, seperti : observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 indikator lingkungan internal, sebanyak 13 indikator dikategorikan sebagai kekuatan, sedangkan 7 indikator lainnya dikategorikan sebagai kelemahan. Sementara itu, dari 8 indikator lingkungan eksternal, sebanyak 3 indikator dikategorikan sebagai peluang dan 5 indikator dikategorikan sebagai ancaman. Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa strategi yang direkomendasikan kepada Santan Restaurant yaitu : (1) bekerjasama dengan pemerintah, (2) membuat paket khusus arisan dan *gathering*, (3) melakukan pelatihan SDM, (4) melakukan penataan ulang desain interior, (5) secara rutin melakukan posting di sosial media, (6) bekerjasama dengan *influencer*, (7) mengadakan promo, (8) fokus pada penjualan *online*, dan (9) menambah fasilitas agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci : Strategi , Bauran Pemasaran, Santan Restaurant.

Abstract

The crisis caused by COVID-19 has decreased tourist visits to Santan Restaurant, therefore it is necessary to conduct research on marketing mix strategies in order to attract guest at Santan Restaurant. The sample of this study were 79 visitors who had tried food and beverages at Santan Restaurant. Data were collected in several ways, such as: observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature study. Data was analysed by SWOT analysis. The results showed that from 20 indicators of internal factor, 13 indicators were categorized as strengths, while the other 7 indicators were categorized as weaknesses. Meanwhile, from 8 indicators of external factor, 3 indicators are categorized as opportunities and 5 indicators are categorized as threats. Based on the results of the SWOT analysis, several strategies recommended to Santan Restaurant such as: (1) collaborate with the government, (2) make special package for gathering, (3) conducting employee training, (4) rearranging interior design, (5) regularly post on social media, (6) collaborate with influencers, (7) make promo, (8) focus on online sales, and (9) add facilities to be able to compete with competitors.

Keywords : Strategies, Marketing Mix, Santan Restaurant.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar kedua di Indonesia berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia pada Tahun 2019. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan panorama alam unik dan menarik yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, sehingga menarik wisatawan dari seluruh pelosok dunia untuk datang dan berkunjung ke Indonesia. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keanekaragaman atraksi wisata yaitu Provinsi Papua, khususnya di Kota Timika yang merupakan Ibu Kota dari Kabupaten Mimika, yang memiliki daya tarik wisata pegunungan dan terkenal dengan keberadaan Puncak Carstensz. Puncak ini memiliki keunikan yakni terdapat salju yang menutupi hampir seluruh bagian puncak tersebut. Selain itu, di Kota Timika juga terdapat Taman Nasional Lorentz yang merupakan Taman Nasional terbesar di Asia Tenggara dan telah resmi

menjadi salah satu situs warisan dunia oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) pada tahun 1999. Terdapat banyak spesies flora dan fauna di Taman Nasional ini yang menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Timika. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1 berikut yang menjabarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Timika Papua, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara dalam kurun waktu 5 tahun yakni tahun 2016-2020.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Timika Papua pada Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2016	725.760	-
2017	217.728	-70
2018	362.880	66,6
2019	695.523	91,7
2020	80.716	-88,4

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Timika, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1. tersebut, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Timika mengalami fluktuasi. Terjadi penurunan drastis pada tahun 2017 sebesar 77% yang disebabkan oleh terjadinya krisis PT. Freeport Indonesia pada waktu tersebut sehingga berdampak pada jumlah wisatawan asing yang berkunjung. Kemudian pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mulai meningkat hingga mencapai lebih dari 362 ribu wisatawan, serta terdapat peningkatan pertumbuhan yang signifikan pada tahun berikutnya yakni sebesar 91,7%. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis dan hanya mencapai 80.716 wisatawan. Hal tersebut dikarenakan adanya wabah penyakit *Covid-19* yang menyebar ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia.

Dalam pengembangan pariwisata, terdapat empat komponen yang harus diprioritaskan yakni, atraksi wisata (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), layanan tambahan (*ancillary*) dan fasilitas (*amenities*). *Amenities* merupakan segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Komponen ini juga berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk memenuhi makan dan minum selama berwisata. Akomodasi adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara. Akomodasi ini bisa berupa hotel, losmen, guest house, pondok, cottage, inn, dan lain- lain. Jasa boga dan restoran adalah industri jasa yang bergerak dibidang penyediaan makanan dan minuman, yang dikelola secara komersial. Hotel diklasifikasikan berdasarkan level bintangnya yakni dari bintang satu sampai bintang lima.

Salah satu hotel bintang empat yang berada di Kota Timika, Papua adalah Hotel Horison Ultima. Hotel ini memiliki desain simple dan elegan dengan 129 kamar dan terdapat 6 tipe kamar yang berbeda-beda. Berdasarkan situs ulasan online Trip Advisor.com, Hotel Horison Ultima Timika mendapat peringkat kedua dari 7 hotel yang ada di Timika. Hal ini disebabkan lokasi hotel yang cukup strategis, yakni hanya sekitar 20 menit dari Bandara Internasional Moses Kilangan. Selain itu hotel ini juga memiliki restoran yang bernama Santan Restaurant & Lounge.

Santan Restaurant & Lounge ini menawarkan berbagai macam menu tradisional Indonesia dan menu internasional. Restoran ini dapat menampung 50 orang, dan di restoran ini melayani breakfast, lunch dan dinner untuk semua penghuni kamar dan walked-in guest yang datang berkunjung untuk menikmati hidangan atau hanya sekedar bersantai di restoran ini. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Santan Restaurant ini dapat dilihat pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Tamu ke Santan Restaurant 2017-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Pertumbuh

		an (%)
2017	432	-
2018	504	16,7
2019	450	-10,7
2020	100	-77,8

Sumber: *Human Resources Department of Horison Ultima Timika Hotel, 2021*

Berdasarkan Tabel 2. tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan tamu hotel ke Santan Restaurant dalam kurun waktu empat tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2017-2020, mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Jumlah wisatawan meningkat pada tahun 2018 yakni mencapai 16,7%, namun mengalami penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2019 sebesar 10,7%. Hal ini kemudian berlanjut hingga pada tahun 2020, jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis yakni sebesar 77,8%. Masuknya wabah penyakit covid-19 ini menjadi penyebab utama merosotnya jumlah kunjungan tersebut. Wabah ini menyebar secara global ke seluruh dunia hingga ke Indonesia, yang menyebabkan semua orang dihimbau untuk tetap didalam rumah dan tidak diperbolehkan untuk bepergian jauh melewati batas negara khususnya pada negara tujuan yang memiliki kasus covid-19 yang tinggi. Hal ini sangat berdampak pada industri pariwisata Indonesia, dikarenakan harus ditutupnya bandara internasional sehingga wisatawan asing tidak dapat mengunjungi Indonesia agar dapat memutus rantai penyebaran virus covid-19 tersebut. Tak terkecuali Santan Restaurant, pihak pengelola restoran juga harus memutar otak agar tetap dapat bertahan meski dalam kondisi krisis seperti sampai saat ini. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik tamu di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua, yang terletak di Jalan Hasanuddin, nomor 9 Nawaripi Timika Papua. Hotel Horison Ultima Timika adalah hotel bintang empat, yang berdiri dibawah naungan PT Metropolitan Golden Management (MGM). Horison Ultima Hotel Timika memiliki letak yang strategis yaitu di jantung Kota Timika.

1) Definisi operasional variabel yang dijadikan pokok pembahasan pada penelitian ini yaitu mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Tamu di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-ngelompokkan pasar konsumen Santan Restaurant yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan. Terdapat tiga jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses pengevaluasi atau memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan progam pemasaran.

c. *Positioning*

Positioning merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini atau pelanggan masa depan.

Selain variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP), definisi operasional variabel berdasarkan bauran pemasaran 7P menurut Kotler, 2010 yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Analisis bauran pemasaran 7P tersebut digunakan sebagai indikator faktor lingkungan internal. Selain faktor lingkungan internal, adapun definisi operasional variabel

faktor lingkungan eksternal di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Papua terdiri atas lima variabel, yaitu pariwisata Timika, kompetitor, pemerintah, ekonomi, dan lingkungan.

2) Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu Studi Pustaka, Wawancara, Observasi, serta Dokumentasi. Untuk Teknik Penentuan Sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang mana penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan didapat jumlah sampel sebanyak 79. Sedangkan untuk Teknik Analisis Data menggunakan analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Horison Ultima Hotel merupakan hotel bintang 4 yang berada di Timika Papua. Horison Ultima Hotel Timika Papua merupakan salah satu hotel bintang 4 di timika, hotel initerletak di jalan Hasanuddin No.9 Nawaripi. Horison ultima hotel Timika Papua dikelola di bawah manajemen PT Metropolitan Golden Management (MGM) yang berpusat di Jakarta. Horison Ultima Hotel mulai beroperasi pada tahun 2016. Hotel dengan design simple dan elegan ini memiliki 129 kamar dengan tipe kamar Deluxe, Deluxe Pool View, Super Deluxe, Super Deluxe pool view, Grand Deluxe Pool view, Suiet Pool View, Horison Suite. Semua kamar dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti AC, televisi, telepon IDD, safe deposit box, mini bar, hairdryer, laundry service, hot & cold shower dan 24 hour room service. Hotel ini juga memiliki beberapa fasilitas lain seperti, swimming pool, ballroom & meeting room, gym, Lounge, spa, dan restaurant.

3.1 *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) di Santan Restaurant*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager*, terdapat analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* di Santan Restaurant, Hotel Horison Ultima Timika Papua, yang dijabarkan sebagai berikut.

1) *Segmenting*

Ditinjau berdasarkan segmentasi pasar secara geografis, terdiri atas kelompok tamu domestik yang berasal dari Timika dan Luar Timika yang dominan berasal dari Pulau Jawa dan Sulawesi, serta kelompok tamu asing yang dominan berasal dari Amerika dan Eropa. Sementara itu, ditinjau berdasarkan segmentasi pasar secara demografis terdiri atas kelompok tamu yang memiliki pendapatan kelas menengah ke atas, kelompok tamu yang bekerja sebagai pegawai swasta, Pegawai Negeri Sipil, dan tenaga kerja asing. Kemudian terdapat kelompok tamu berdasarkan usia yakni usia anak-anak (6—12 tahun), usia remaja (13-17 tahun), usia dewasa (18-25 tahun), dan usia produktif (26-35 tahun).

2) *Targeting*

Dari analisis segmentasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh Santan Restaurant adalah kelompok tamu yang berasal dari Luar Timika, berusia produktif yaitu 26-35 tahun dan memiliki pendapatan menengah ke atas.

3) *Positioning*

Untuk mengidentifikasi posisi pasar, perusahaan memposisikan dirinya sebagai salah satu restoran yang paling menonjolkan menu masakan nusantara diantara restoran lainnya yang ada di Timika. Di samping itu, restoran juga memiliki fasilitas *meeting* yang luas dan nyaman, sehingga dapat diposisikan sebagai restoran untuk menggelar acara konferensi atau *meeting* suatu perusahaan.

3.2 *Strategi Pemasaran yang Dilakukan Santan Restaurant*

Sebagai upaya memasarkan produk yang ditawarkan oleh Santan Restaurant kepada tamu yang berkunjung, tentu memiliki strategi yang telah dirancang untuk menghadapi persaingan dan juga mencapai tujuan restoran. Berikut merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Santan Restaurant, antara lain :

1) **Produk (Product)**

Produk yang terdapat di Santan Restaurant & Lounge ini merupakan makanan dan minuman yang didominasi oleh masakan nusantara dan beragam masakan internasional. Pada tahun 2019, Restoran ini memperkenalkan 20 menu baru yang terdiri dari 13 menu masakan tradisional Indonesia dan 7 menu lainnya merupakan menu *western cuisine* atau menu internasional. Menu dari masakan tradisional nusantara yang menjadi favorit pengunjung restoran dan tamu hotel, antara lain iga bakar, sate ayam, soto betawi, sup rawon, dan ayam sambal matah. Selain itu, adapun sup iga dan *mushroom bruschetta*, menu ini sudah tersedia pada tahun-tahun sebelumnya, namun dikemas ulang dengan inovasi yang baru.

Menurut Ibu Kezhia Pricilian Mogot selaku *Public Relation* Hotel Horison Ultima Timika menyatakan bahwa nama Santan Restaurant ini dipilih sebagai nama restoran karena sesuai dengan moto dari Hotel Horison Group yaitu *international standard service with Indonesian authentic city*. Moto ini mengandung makna bahwa Hotel Horison Group merupakan hotel bertaraf internasional dengan menonjolkan ciri khas budaya Indonesia terutama pada produk makanan dan minuman yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa Santan Restaurant telah memberikan inovasi baru yang memiliki keunikan tersendiri dengan menjunjung tinggi masakan tradisional Indonesia yang dikemas dengan standar pelayanan internasional. Keunikan tersebut menjadikan Santan Restaurant dibawah naungan Hotel Horison Ultima Timika berbeda diantara hotel dan restoran lainnya yang ada di Papua khususnya Kota Timika.

Jika ditinjau berdasarkan kualitas produk, makanan dan minuman yang terdapat di Santan Restaurant terjamin kualitasnya karena menggunakan bahan baku yang segar dan diperoleh langsung oleh pemasok dari petani lokal. Sedangkan, penyajian makanan dan minuman di restoran ini tergolong cukup menarik. Hal ini dibuktikan dengan penampilan makanan atau minuman yang sederhana namun menonjolkan kesan otentisitas budaya Indonesia. Kebersihan makanan dan minuman di Santan Restaurant ini sudah mengikuti standar internasional. (*Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020*)

2) **Harga (Price)**

Santan Restaurant & Lounge menerapkan strategi harga, yakni harga produk makanan dan minumannya dapat dijangkau oleh kantong konsumen. Harga minuman yang tersedia berkisar antara Rp. 35.000- Rp.85.000, sedangkan harga makanan mulai dari Rp. 50.000- Rp. 200.000. Harga tersebut ditetapkan berdasarkan riset dengan para kompetitor yang ada di dekat dengan area Hotel Horison Ultima Timika, sehingga *Food dan Beverage Department* menyusun harga sedikit dibawah harga pasaran atau harga yang ditawarkan oleh para pesaing tersebut. (*Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020*)

3) **Promosi (Promotion)**

Santan Restaurant melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk makanan dan minuman yang menjadi ciri khas. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah *direct selling*, yang berarti Tim *Sales and Marketing* turun langsung ke beberapa titik di kota Timika Papua untuk memberikan kupon potongan harga (*discount*) untuk menikmati menu makanan dan minuman pada promosi di bulan-bulan tertentu, khususnya pada waktu perayaan atau libur nasional seperti bulan Ramadhan, Hari Raya Natal dan Tahun Baru.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh tim *Sales & Marketing* beserta *Food and Beverage Department* adalah promosi melalui iklan di media sosial. Promosi jenis ini merupakan yang paling efektif menarik tamu atau konsumen datang berkunjung ke Santan

Restaurant. Hal ini didukung dengan pernyataan Ibu Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager* mengenai media atau langkah promosi bahwa:

“semuanya cukup efektif, tapi dengan perkembangan zaman yang terjadi sekarang media social dan terjun langsung untuk promosi di lapangan menjadi yang paling efektif menarik tamu.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa promosi melalui iklan di media sosial merupakan hal yang tepat sasaran dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar membeli produk makanan dan minuman yang tersedia di Santan Restaurant ini. Selain itu, promosi dengan terjun langsung di lapangan juga dapat menarik wisatawan atau calon konsumen dengan kupon atau potongan harga yang dikemas secara menarik.

Berikut adalah bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua, yaitu:

1. *Imlek Eve (Chinesse New Year)*
2. *Gala Dinner*
3. *Independence Day Celebration*
4. *Akad Nikah Package*
5. *Arisan Package*
6. *Birthday Package*
7. *Table Manner*
8. *Fantastic Juli*
9. *Weekend Buffet Dinner*
10. *Pool Package*
11. *Romance In Love*
12. *BBQ Weekend Buffet Dinner*
13. *September Flavours*
14. *Birthday Package*
15. *Lebaran Deals Package*
16. *Blessing of Led Package*
17. *Takjil Delight*
18. *Live Cooking*
19. *Bukber Package*
20. *Halal Bihalal Package*
21. *Eggciting Easter Package*
22. *Timika Election*
23. *Graduation Package*

(Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager*, 2020)

4) Saluran Distribusi (Place)

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau berbagai transportasi merupakan suatu yang penting dalam menarik wisatawan. Dalam upaya pemasaran, Hotel Horison Ultima Timika Papua khususnya Santan Restaurant berlokasi di area yang strategis yakni hanya 15 menit dari Bandara Internasional Moses Kilangin dan terletak di jantung Kota Timika. Terletak di pusat kota, maka sangat mudah untuk menemukan fasilitas umum pendukung lainnya seperti pusat perbelanjaan (*mall*), klinik kesehatan dan rumah sakit. Disamping itu, hotel ini sangat mudah dijangkau karena berada di tepi jalan raya utama Kota Timika. Terdapat area parkir yang luas dan memadai, sehingga tamu hotel tidak perlu mengkhawatirkan kendaraan pribadinya untuk parkir di luar hotel. (Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager*, 2020)

5) Orang (People)

Adapun strategi personal yang digunakan di Santan Restaurant adalah dengan memberikan pelatihan kepada para pelayan restoran, mulai dari *waiter* dan *waitress*, kasir, serta karyawan restoran lainnya mengenai standar operasional prosedur dalam melayani konsumen. Begitu pula dengan tata cara melayani tamu dengan sopan dan ramah, hal ini dikarenakan bidang hospitaliti dan pariwisata merupakan hal yang baru di daerah Papua pada umumnya. Untuk menangani keluhan, perlu adanya perhatian khusus terhadap konsumen karena hal tersebut menjadi sangat krusial jika tidak diberikan pelayanan dengan baik yang akan berdampak pada ulasan atau citra restoran. (Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)

6) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Suasana yang nyaman merupakan kondisi nyata di Santan Restaurant ini, namun tidak terdapat spot foto *instagrammable* untuk kalangan milenial yang menyukai fotografi untuk galeri media sosial mereka. Dekorasi interior di restoran ini tergolong cukup menarik dengan tema sederhana dengan penerangan lampu remang-remang untuk menambah suasana tenang saat menikmati hidangan makanan dan minuman. (Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)

7) Proses (*Process*)

Strategi proses yang digunakan di Santan Restaurant ini adalah proses dalam melayani restoran dengan cepat. Namun, dikarenakan beberapa kondisi, sempat terjadi keterlambatan pelayanan yang menyebabkan konsumen sedikit merasa kecewa. Selain itu, kecepatan waktu dalam proses memasak makanan juga menjadi peran penting. Proses memasak makanan di restoran ini tergolong kurang cepat dan efisien, sehingga konsumen lebih sering menunggu. Hal ini harus dipertimbangkan untuk meningkatkan performa restoran.

3.3 Analisis Pemasaran Lingkungan Internal di Santan Restaurant

Untuk mengukur pemasaran lingkungan internal yang dilakukan di Santan Restaurant digunakan indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Penilaian terhadap indikator tersebut dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 79 orang responden yang pernah berkunjung ke Santan Restaurant. Dari hasil penilaian responden terhadap faktor lingkungan internal di Santan Restaurant, maka diperoleh informasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Santan Restaurant. Pembagian kekuatan dan kelemahan berdasarkan penilaian responden di Santan Restaurant dapat dilihat pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Tabulasi Keseluruhan Analisis Lingkungan Internal di Santan Restaurant

Kekuatan			
No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Lokasi Santan Restaurant mudah dijangkau	3,66	Sangat Setuju
2	Santan Restaurant memiliki lokasi yang strategis	3,57	Sangat Setuju
3	Santan Restaurant memiliki tempat parkir yang memadai	3,57	Sangat Setuju
4	Kebersihan produk yang ditawarkan Santan Restaurant	3,53	Sangat Setuju
5	Suasana Santan Restaurant nyaman	3,47	Sangat Setuju
6	Mendapatkan informasi mengenai Santan Restaurant dari sosial media	3,41	Sangat Setuju
7	Produk yang ditawarkan Santan Restaurant berkualitas	3,39	Sangat Setuju
8	Presentasi makanan dan minuman di Santan Restaurant	3,38	Sangat Setuju

	menarik		
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	3,38	Sangat Setuju
10	Harga yang ditawarkan kompetitif dengan restoran lain	3,32	Sangat Setuju
11	Iklan Santan Restaurant menarik	3,32	Sangat Setuju
12	Harga produk di Santan Restaurant terjangkau	3,28	Sangat Setuju
13	Santan Restaurant memberikan potongan harga yang menarik	3,25	Setuju
Kelemahan			
No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Pelayan Santan Restaurant sopan	2,48	Tidak Setuju
2	Proses pelayanan di Santan Restaurant cepat	2,46	Tidak Setuju
3	Dekorasi interior Santan Restaurant menarik	2,39	Tidak Setuju
4	Terdapat spot foto yang instagrammable di Santan Restaurant	2,30	Tidak Setuju
5	Pelayan Santan Restaurant mampu menangani keluhan konsumen	2,28	Tidak Setuju
6	Pelayan Santan Restaurant ramah	2,05	Tidak Setuju
7	Waktu memasak makanan di Santan Restaurant cepat	2,00	Tidak Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa terdapat 20 indikator lingkungan internal di Santan Restaurant. Dari 20 indikator tersebut, 13 indikator dapat dikategorikan sebagai kekuatan. Sedangkan 7 indikator lainnya dapat dikategorikan sebagai kelemahan. Hasil identifikasi lingkungan internal tersebut kemudian akan dianalisis lebih lanjut dengan analisis SWOT.

3.4 Analisis Pemasaran Lingkungan Eksternal di Santan Restaurant

Lingkungan pemasaran eksternal Santan Restaurant yang dimaksud adalah segala kejadian diluar Santan Restaurant yang berpotensi menjadi peluang maupun ancaman untuk Santan Restaurant. Peluang dan ancaman tersebut akan menjadi gambaran yang akan digunakan Santan Restaurant untuk dapat bersaing dan menyesuaikan strategi yang diterapkan agar mampu bertahan. Penilaian pemasaran lingkungan eksternal di Santan Restaurant dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager*. Hasil penilaian lingkungan eksternal di Santan Restaurant yaitu sebagai berikut.

1) Penilaian Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Timika Meningkat

Kunjungan wisatawan ke Timika dari Tahun 2016 hingga 2020 mengalami fluktuasi, kunjungan wisatawan sempat menurun pada Tahun 2017, hal ini dikarenakan krisis pada PT. Freeport yang menyebabkan wisatawan takut untuk berkunjung ke Timika. Namun mulai Tahun 2018 kunjungan wisatawan kembali mengalami peningkatan hingga tahun 2019 mencapai jumlah 695.523 orang wisatawan. Meskipun jumlah wisatawan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya Pandemi COVID-19, namun perkembangan kunjungan wisatawan ke Timika dapat menjadi salah satu peluang bagi Santan Restaurant untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung.

2) Penilaian Terhadap Semakin Banyak Jumlah Hotel di Timika

Jumlah hotel di Timika semakin banyak dari tahun ke tahun, hal ini karena semakin berkembangnya pariwisata di Timika. Selain itu, penambahan jumlah hotel di Timika juga disebabkan oleh adanya penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Tahun 2021. Timika ditetapkan sebagai salah satu kluster penyelenggaraan PON XX di Provinsi Papua. Sesuai dengan data Perhimpunan Hotel Republik Indonesia (PHRI) Mimika menyatakan bahwa saat ini tercatat ada 42 hotel di Timika, mulai dari hotel berbintang hingga hotel melati. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat, karena saat ini juga sedang ada pembangunan dua hotel baru

di Timika. Dengan adanya semakin banyak hotel di Timika, dapat menjadi salah satu ancaman bagi Santan Restaurant, karena akan menambah persaingan.

3) Penilaian Terhadap Promosi yang Dilakukan Pesaing Semakin Menarik

Persaingan restoran di Timika kini semakin meningkat, ada beberapa restoran yang populer di Timika, diantaranya : Restoran Kuala Oriental, Resto Jangkar, So Yummy Resto, dan Waanal Coffee and Resto. Restoran tersebut memiliki promosi yang menarik dilakukan melalui *platform* media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Semakin menarik dan kreatifnya pesaing dalam membuat promosi dapat menjadi salah satu ancaman bagi eksistensi Santan Restaurant.

4) Penilaian Terhadap Fasilitas yang Dimiliki Pesaing Semakin Meningkat

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang kesuksesan suatu restoran, dengan adanya fasilitas yang lengkap akan menjadi salah satu keunggulan dari suatu restoran. Fasilitas yang dimiliki oleh pesaing Santan Restaurant yang mampu menarik minat wisatawan yaitu dekorasi yang menarik, karena dekorasi saat ini menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengunjung dalam memilih restoran yang dituju. Salah satu restoran yang memiliki dekorasi yang unik yaitu dengan dekorasi khas tiongkok dengan dominasi warna merah dan memiliki banyak spot untuk berfoto yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung yang ingin membagikan pengalamannya melalui sosial media. Dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh pesaing ini, menjadi salah satu ancaman bagi Santan Restaurant.

5) Penilaian Terhadap Banyak Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Pengembangan Pariwisata di Timika

Pemerintah Timika sangat mendukung pengembangan pariwisata, karena pemerintah juga ingin mengembangkan sektor lainnya selain sektor pertambangan yang telah berkembang di kota ini. Selain itu, dengan adanya penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Tahun 2021 di Papua juga semakin membuat dukungan dari pemerintah terhadap pariwisata meningkat. Hal tersebut karena pemerintah juga harus menyiapkan akomodasi dan fasilitas bagi atlet dan penonton yang akan mengunjungi Timika ketika perhelatan PON XX Tahun 2021 digelar. Dengan adanya dukungan penuh pemerintah, menjadi salah satu peluang bagi Santan Restaurant untuk dapat menarik minat lebih banyak pengunjung.

6) Kondisi Ekonomi Kurang Stabil

Dengan adanya Pandemi COVID-19 membuat kondisi ekonomi di berbagai negara kurang stabil, hal itu juga berdampak terhadap kondisi perekonomian di Indonesia dan di Papua yang menyebabkan kunjungan wisatawan menurun. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi Santan Restaurant.

7) Minat Beli Konsumen yang Menurun

Kondisi perekonomian yang kurang stabil di berbagai negara juga berdampak terhadap minat beli konsumen yang menurun. Hal tersebut karena adanya Pandemi COVID-19 yang berdampak pada berbagai sektor. Hal tersebut juga menjadi ancaman bagi Santan Restaurant.

8) Kebersihan Lingkungan di Sekitar Hotel

Santan Restaurant berada di pusat Kota Timika, di sekitar lokasi Santan Restaurant memiliki lingkungan yang tergolong bersih dan nyaman, hal tersebut menjadi salah satu keunggulan bagi Santan Restaurant untuk dapat menarik minat pengunjung. Hal tersebut menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Santan Restaurant dalam pemasaran produknya kepada konsumen.

Dari hasil penilaian terhadap faktor lingkungan eksternal di Santan Restaurant, maka diperoleh informasi mengenai peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Santan Restaurant. Pembagian peluang dan ancaman di Santan Restaurant dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Tabulasi Keseluruhan Analisis Lingkungan Eksternal di Santan Restaurant

Peluang	
No	Indikator

1	Kunjungan wisatawan ke Timika meningkat
2	Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan pariwisata
3	Kebersihan lingkungan di sekitar hotel
Ancaman	
No	Indikator
1	Jumlah hotel yang semakin banyak
2	Promosi menarik yang dilakukan pesaing
3	Fasilitas yang dimiliki pesaing semakin beragam
4	Kondisi ekonomi yang kurang stabil
5	Minat beli konsumen yang menurun

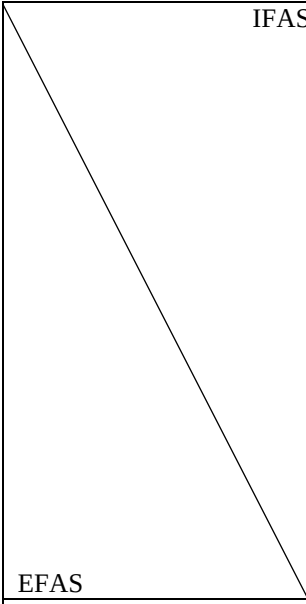
Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa terdapat 9 indikator lingkungan eksternal di Santan Restaurant. Dari 9 indikator tersebut, 4 indikator dapat dikategorikan sebagai peluang. Sedangkan 5 indikator lainnya dapat dikategorikan sebagai ancaman. Hasil identifikasi lingkungan internal tersebut kemudian akan dianalisis lebih lanjut dengan analisis SWOT.

3.5 Matriks SWOT

Analisis SWOT yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi Santan Restaurant berdasarkan faktor internal yaitu sebagai Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal yaitu sebagai Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang diperoleh dari hasil penelitian pada Santan Restaurant. Berdasarkan analisis SWOT ditemukan strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan oleh Santan Restaurant. Tabel yang menjelaskan mengenai analisis SWOT, sebagai berikut :

Tabel 5. Matriks SWOT

	IFAS	Kekuatan / <i>Strengths</i> (S)	Kelemahan / <i>Weaknesses</i> (W)
		1. Kualitas produk di Restoran 2. Presentasi makanan dan minuman menarik 3. Kebersihan makanan dan minuman 4. Harga yang ditawarkan terjangkau 5. Harga yang ditawrkan sesuai dengan kualitas 6. Harga yang ditawarkan kompetitif 7. Iklan yang menarik 8. Terdapat potongan harga 9. Promosi melalui sosial media 10. Lokasi restoran strategis 11. Lokasi mudah dijangkau 12. Parkir yang memadai 13. Suasana restoran nyaman	1. Pelayan restoran kurang ramah 2. Pelayan restoran kurang sopan 3. Pelayan kurang mampu menangani keluhan 4. Kurangnya spot foto instagrammable 5. Dekorasi interior kurang menarik 6. Proses pelayanan kurang cepat 7. Waktu memasak kurang cepat
	EFAS	Strategi SO (<i>Strengths Opportunities</i>)	Strategi WO (<i>Weaknesses Opportunities</i>)
a. Kunjungan wisatawan ke Timika meningkat b. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan		1. Bekerjasama dengan pemerintah agar dapat mendatangkan tamu dari pemerintahan untuk mengadakan rapat, seperti rapat kerja tahunan dan seminar	1. Melakukan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah kunjungan tamu. Hal

c. pariwisata Kebersihan lingkungan di sekitar hotel	lokakarya di restoran karena lokasi yang strategis yaitu berada di pusat Kota Timika. 2. Membuat paket khusus bagi tamu yang ingin mengadakan arisan / <i>gathering</i> dengan harga yang lebih murah. Hal ini didukung oleh harga yang ditawarkan oleh Santan Restaurant yang terjangkau dan mampu bersaing dengan restoran lainnya.	tersebut karena pelayanan yang diberikan oleh Pelayan Santan Restaurant masih dianggap kurang baik oleh tamu yang berkunjung 2. Melakukan penataan ulang desain interior dan penambahan hiasan yang mampu menarik minat tamu untuk berkunjung.
Ancaman / Threats (T)	Strategi ST (Strengths Threats)	Strategi WT (Weaknesses Threats)
a. Jumlah hotel yang semakin banyak b. Promosi menarik yang dilakukan pesaing c. Fasilitas yang dimiliki pesaing semakin beragam d. Kondisi ekonomi yang kurang stabil	1. Secara rutin memposting foto produk makanan dan minuman serta suasana restoran di sosial media agar dapat bersaing dengan pesaing. 2. Bekerjasama dengan <i>influencer</i> untuk dapat meningkatkan promosi restoran. 3. Mengadakan promo, kuis, serta memberikan hadiah bagi <i>follower</i> di sosial media yang beruntung	1. Memfokuskan penjualan melalui <i>platform online</i> agar dapat mengurangi biaya operasional karena saat ini kondisi perekonomian masih kurang stabil. 2. Menambah fasilitas agar dapat bersaing dengan competitor.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 5. diatas, maka dapat disusun strategi dan program pemasaran Santan Restaurant yang dapat diterapkan oleh pihak management. Strategi dan program pemasaran ini diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal serta analisis lingkungan eksternal di Santan Restaurant. Adapun beberapa strategi beserta program pemasaran yang dapat dirumuskan dalam pemasaran Santan Restaurant yakni sebagai berikut :

- 1) Strategi *Strengths Opportunities* (SO), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant yakni bekerjasama dengan pemerintah agar dapat mendatangkan tamu dari pemerintahan untuk mengadakan pertemuan di restoran karena lokasi yang strategis dan membuat paket khusus bagi tamu yang ingin mengadakan arisan / *gathering* dengan harga yang lebih murah
- 2) Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant, antara lain : melakukan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah kunjungan tamu dan melakukan penataan ulang desain interior dan penambahan hiasan yang menonjolkan keunikan budaya lokal Timika
- 3) Strategi *Strengths Threats* (ST), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant yaitu secara rutin memposting foto produk makanan dan minuman serta suasana restoran di sosial media agar dapat bersaing dengan pesaing, bekerjasama dengan *influencer* untuk dapat meningkatkan promosi restoran, serta mengadakan promo, kuis, serta memberikan hadiah bagi *follower* di sosial media yang beruntung.

- 4) Strategi *Weakness Threats* (WT), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant yaitu memfokuskan penjualan melalui *platform online* agar dapat mengurangi biaya operasional dan menambah fasilitas agar dapat bersaing dengan kompetitor

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Santan Restaurant untuk dapat menarik minat tamu yaitu (1) Jenis produk yang dipasarkan yaitu 20 menu baru yang terdiri dari 13 menu masakan tradisional Indonesia dan 7 menu lainnya menu internasional. Santan Restaurant menonjolkan keunikan tersendiri dengan menjunjung tinggi masakan tradisional Indonesia yang dikemas dengan standar pelayanan internasional, (2) Menyusun harga sedikit dibawah harga pasaran atau harga yang ditawarkan oleh para pesaing, (3) Memberikan promo pada hari raya seperti Bulan Ramadhan, Natal, dan Tahun Baru. Selain itu juga melakukan promosi melalui sosial media, (4) Berlokasi di pusat Kota Timika, (5) Memberikan pelatihan kepada waiter/waitress, (6) Menawarkan tempat yang nyaman bagi pengunjung, dan (7) Memberikan pelayanan dengan cepat.
- 2) Berdasarkan analisis lingkungan internal, indikator yang menjadi kekuatan Santan Restaurant yaitu (1) lokasi mudah dijangkau, (2) lokasi strategis, (3) tempat parkir memadai, (4) kebersihan produk, (5) suasana yang nyaman, (6) promosi melalui sosial media, (7) produk yang berkualitas, (8) presentasi makanan dan minuman menarik, (9) harga sesuai dengan kualitas, (10) harga yang kompetitif, (11) iklan yang menarik, (12) harga yang terjangkau, dan (13) potongan harga yang menarik. Sedangkan indikator yang menjadi kelemahan Santan Restaurant yaitu (1) pelayan yang sopan, (2) proses pelayanan yang cepat, (3) dekorasi interior, (4) spot foto instagrammable, (5) kemampuan pelayan dalam menangani keluhan, (6) keramahan pelayan, dan (7) waktu memasak yang cepat.
- 3) Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, indikator yang menjadi peluang bagi Santan Restaurant yaitu (1) kunjungan wisatawan ke Timika yang meningkat, (2) kebijakan pemerintah yang mendukung pariwisata, (3) kebersihan lingkungan di sekitar hotel. Sedangkan indikator lingkungan eksternal yang menjadi ancaman bagi Santan Restaurant yaitu (1) jumlah hotel yang semakin banyak, (2) promosi menarik yang dilakukan pesaing, (3) fasilitas beragam yang dimiliki pesaing, (4) kondisi ekonomi yang kurang stabil, dan (5) minat beli konsumen yang menurun.
- 4) Berdasarkan hasil analisis SWOT, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Santan Restaurant, seperti (1) bekerjasama dengan pemerintah agar dapat mendatangkan tamu dari pemerintahan, (2) membuat paket khusus bagi tamu yang ingin mengadakan arisan / gathering, (3) melakukan pelatihan sumber daya manusia (SDM), (4) melakukan penataan ulang desain interior, (5) secara rutin memposting konten di sosial media, (6) bekerjasama dengan influencer, (7) mengadakan promo dan kuis di sosial media, (8) memfokuskan penjualan melalui platform online, dan (9) menambah fasilitas agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Ucapan Terima kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Jurnal dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Tamu di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua” ini tepat pada waktunya. Dalam penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan banyak masukan. Ucapan terima kasih yang

sebesar-besarnya yang telah mendukung penulisan jurnal ini dan membantu pelaksanaan penelitian, baik orang tua, teman-teman, serta staf dan dosen pembimbing Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abd, Rachman Arief. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Agusnawar. 2000. *Operasional Tata Graha Hotel: Hotel Housekeeping Operational*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alipour, Mehrdad. 2011. *The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs*. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 2; February 2011
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Gita, I Gusti Ayu. 2010. Strategi Pemasaran Pada Hotel Inna Kuta Beach Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung Bali. *Unpublish Diploma Thesis*. Program Diploma Fakultas Pariwisata : Program Studi Diploma IV Pariwisata.
- Koentjaraningrat. 1981. *Pengantar Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs*. New Jersey : Prentice Hall.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mukti, Bayu. 2003. Strategi Pemasarai Sam Poo Kong Sebagai Obyek Dan Daya Tarik Wisata Andalan Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*. Vol. I No. 1 Oktober 2003.
- Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sihite, Richard. 2000. *Food Product (Dasar- Dasar Tata Boga)*. Surabaya : Penerbit SIC.

- Soekresno & Pendit. 1998. *Pramusaji Food & Beverage Service*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Yoeti, O. A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Angkasa.

Penerapan hygiene dan sanitasi pada departemen food and beverage product di restoran papa's limoncello kuta bali

I Putu Adi Mertha¹⁾, Dra. Anak Agung Putri Sri²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas

Email: adiimertha610@gmail.com, aaputrisri@yahoo.com, trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Dalam pengembangan sebuah restoran, aspek *hygiene* dan sanitasi penting untuk diperhatikan. *Hygiene* dan sanitasi akan menunjang kenyamanan, kepuasan, dan kesehatan karyawan dan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Restoran Papa's Limoncello Kuta yang terletak di Kuta, Bali. Papa's Limoncello merupakan penyedia jasa makanan dan minuman dengan konsep spesialisitas menu Italia atau authentic *Italy* cuisines. Hal yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah penerapan *Hygiene* dan sanitasi yang meliputi *Personal Hygiene*, *Hygiene* dan Sanitasi Lingkungan Kerja dan *Hygiene* Sanitasi Pemilihan bahan baku. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Manajer *Food and Beverage Product* serta *Supervisor Food and Beverage Product*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian, diperoleh informasi terkait dengan penerapan *hygiene* dan sanitasi yang ada di Restoran Papa's Limoncello Kuta Bali. Dalam penelitian ini dijabarkan setiap aspek dalam *Personal Hygiene*, *Hygiene* dan Sanitasi Lingkungan Kerja, dan *Hygiene* dan Sanitasi pemilihan bahan baku yang ada dan tidak ada di restaurant, beserta dengan dokumentasi.

Kata Kunci: Penerapan, *Hygiene*, Sanitasi, Restoran.

Abstract

In developing a restaurant, hygiene and sanitation aspects are important to note. Hygiene and sanitation will support the comfort, satisfaction and health of employees and consumers. This research was conducted at Papa's Limoncello Restaurant located in Kuta, Bali. Papa's Limoncello is a provider of food and beverage services with the concept of Italy menu specialties or authentic Italy cuisines. The variables in this study are the application of sanitation and hygiene which include Personal Hygiene, Hygiene and Sanitation of work environment, Hygiene and Sanitation of raw material selection. Data collection in this study was carried out by the method of observation, interviews, literature study and documentation. The informants in this study were Manager in Food and Beverage Product and then Supervisor in Food and Beverage Product at Papa's Limoncello Restaurant. The data analysis technique used is descriptive qualitative. From the results of the study, obtained information related to the application of hygiene and sanitation in the Papa's Limoncello Restaurant. In this research is described every aspect of Personal Hygiene, Hygiene and Sanitation of work environment, Hygiene and Sanitation of raw material selection that exist and not in the restaurant, along with documentation.

Keywords: Application, *Hygiene*, Sanitation, Restaurant.

1. PENDAHULUAN

Pulau Bali adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Pulau Bali merupakan salah satu tujuan destinasi wisata yang banyak diminati wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pulau Bali memiliki daya tarik tersendiri diantaranya keindahan alam yang menakjubkan, pantai yang indah, serta memiliki kebudayaan yang unik. Oleh karena itu pulau Bali menjadi pilihan perjalanan wisata. Di Bali sendiri terdapat 8 kabupaten yaitu: kabupaten Badung, kabupaten Karangasem, kabupaten Gianyar, kabupaten Bangli, kabupaten Buleleng, kabupaten Jembrana, kabupaten Klungkung, dan kabupaten Tabanan. Dari ke-8 kabupaten yang ada di Bali, kabupaten Badung merupakan penyumbang terbesar dalam bidang pariwisata.

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan melakukan

rekreasi dan tidak mencari penghasilan di tempat tujuan wisata tersebut. Kegiatan wisata bagi kebanyakan orang merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari, setiap orang perlu beristirahat dari rutinitas yang dapat dilakukan dengan kegiatan rekreasi maupun relaksasi. Rekreasi dapat dilakukan dengan berbagai jenis kegiatan, misalnya bersantai di rumah dengan kegiatan yang positif, misalnya membaca buku, menonton film, duduk santai di teras rumah dan juga dengan mengunjungi suatu destinasi wisata bersama sanak keluarga. Salah satu destinasi tujuan wisata yang sering dikunjungi adalah Pulau Bali. Dibawah ini merupakan kunjungan wisatawan nusantara dari tahun 2016-2020 yang dijelaskan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara yang Datang ke Bali Tahun 2016-2020

Bulan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	597 558	658 308	743 456	793 527	879 702
Februari	513 852	520 462	655 719	692 113	721 105
Maret	576 438	618 834	762 622	787 616	567 452
April	534 395	705 710	777 287	785 997	175 120
Mei	647 790	646 467	682 521	656 082	101 948
Juni	1 035 563	659 718	1 156 151	1 287 877	137 395
Juli	1 084 950	890 368	906 347	935 930	229 112
Agustus	704 662	790 323	770 364	925 360	355 732
September	725 240	832 026	774 144	812 003	283 349
Oktober	685 244	732 720	762 124	853 007	337 304
November	655 962	741 649	806 397	852 626	425 097
Desember	882 026	939 048	960 859	1 152 901	382 841
Jumlah	8 643 680	8 735 633	9 757 991	10 545 039	4 596 157
Pertumbuhan (%)	20,94	1,06	11,70	8,07	-56,41

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021.

Berdasarkan dari tabel 1 terlihat jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang langsung datang ke Bali tahun 2016-2020 terus mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -56,41% dari tahun sebelumnya. Hal ini tidak terlepas dari kejadian pandemi virus Covid-19 yang merupakan pandemi, dimana pandemi yang terjadi pada akhir tahun 2019 dan berlanjut hingga tahun 2021. Pandemi yang terjadi bukan hanya menyerang indonesia melainkan menyerang dunia. Pada awal terjadinya pandemi virus covid-19, menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan wisatawan Nusantara. Sementara pada tahun 2016 menjadi tahun dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak sebesar 20,94%. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Pulau Bali ini tidak terlepas dari tersedianya fasilitas, sarana dan prasarana yang memadai sehingga wisatawan merasa nyaman saat mengunjungi setiap tujuan wisata yang ada di Bali. Fasilitas yang mendukung melakukan kegiatan pariwisata adalah tersedianya fasilitas pendukung seperti hotel dan juga restoran. Restoran merupakan salah satu tempat yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkunjung, karena restoran menyediakan makanan yang dibutuhkan oleh setiap manusia. Berikut merupakan jumlah restoran yang ada di Bali menurut kabupaten dari tahun 2016-2020, yang akan dipaparkan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Restoran Menurut Kabupaten di Bali dari Tahun 2016-2020

Kabupaten	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jembrana	76	76	76	134	136

Tabanan	40	40	40	80	80
Badung	823	823	823	823	823
Gianyar	504	505	622	612	952
Klungkung	31	31	146	243	245
Bangli	22	30	36	44	47
Karangasem	118	118	120	146	146
Buleleng	173	173	200	200	200
Denpasar	438	455	455	582	604
Jumlah /total	2217	2251	2518	2864	3233

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Dari tabel 2 dapat dilihat pertumbuhan rumah makan atau restoran yang ada di setiap kabupaten pada provinsi Bali mulai dari 2016-2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan potensi yang ada untuk membangun rumah makan menjanjikan. Tersedianya berbagai restoran, akan membuat wisatawan dapat memilih makanan yang akan dinikmati. Salah satu kabupaten yang jumlah restorannya terus mengalami peningkatan adalah kabupaten Badung. Kabupaten Badung sendiri merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Bali yang memiliki potensi yang menjanjikan, karena banyak objek wisata yang berada di kabupaten Badung. Kabupaten Badung sendiri memiliki banyak tempat yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu tempat yang sudah terkenal di kabupaten Badung adalah Kuta.

Kuta adalah sebuah tempat pariwisata yang terletak di kecamatan kuta, sebelah selatan Kota Denpasar, Bali, Indonesia. Kuta merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Bali. Kuta sendiri memiliki daya tarik pada pantainya khususnya bagi pecinta selancar. Kuta sendiri banyak terdapat Hotel, Restoran, vila, mall dan sebagainya. Selain terdiri dari hotel berbintang di sekitar Kuta, terdapat juga berbagai Restoran yang menyediakan berbagai makanan khas dari berbagai daerah yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kuta.

Pada kondisi seperti sekarang ini, baik Bali maupun dunia sedang terdampak pandemi yaitu covid-19, yang mana covid-19 sangat berpengaruh pada setiap sektor yang ada terutama kegiatan pariwisata. Kegiatan pariwisata tidak dapat terlaksana dikarenakan negara-negara tertentu masih melakukan pembatasan kegiatan untuk melakukan perjalanan keluar negara. Hal ini menjadikan kegiatan pariwisata menjadi terganggu, selain itu juga industri pendukung kegiatan pariwisata seperti hotel, rumah makan, maupun tempat wisata sangat merasakan dampak dari covid-19. Keadaan seperti ini akan membuat lebih banyak aturan yang ditetapkan guna mencegah terjadinya virus yang lebih meluas. Selain itu juga, aturan yang ketat dilakukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman ketika melakukan sebuah kegiatan pariwisata. Penyedia akomodasi pendukung seperti restoran diharapkan lebih teliti dalam menerapkan aturan yang ada.

Restoran adalah usaha penyedia jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan perlengkapan dan peralatan, di suatu tempat yang tetap dan tidak berpindah-pindah dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Dalam perkembangannya restoran memiliki perkembangan yang cukup baik khususnya pada restoran Italia yang ada di sekitar legian kuta berjumlah 261 restoran yang dilihat dari jumlah restoran yang ada pada situs *tripadvisor*. Restoran menjadi sangat penting karena menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk beristirahat, menikmati makanan dan minuman di sela-sela kegiatan berwisata. Pada saat ini, sudah semakin banyak Restoran dengan konsep unik untuk menarik minat wisatawan. Pada saat ini Restoran bukan hanya menjadi tempat untuk makan, namun dalam perkembangannya Restoran sudah menjadi tempat untuk melakukan meeting, acara keluarga ataupun hal yang lainnya. Kuta memiliki banyak Restoran dengan keunikan masing-masing yang bisa dipilih oleh wisatawan, salah satunya adalah Papa's Limoncello Kuta.

Papa's Limoncello merupakan Restoran yang terletak di Jl. Pantai Kuta Legian, Kuta, kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia. Papa's Limoncello sendiri memiliki spesialisasi dalam menu Italia atau authentic italian cuisines. Papa's Limoncello buka setiap hari pada jam 10.00 pagi sampai jam 11.00 malam. Dari keunikan tersebut, dimana Restoran ini merupakan Restoran Italia yang dapat menjadi pilihan untuk wisatawan yang ingin merasakan makanan yang berbeda. Selain itu juga Restoran Papa's *Limoncello* Kuta juga dapat menjadi pilihan untuk makan siang karena Restoran ini sudah buka dari pagi, sehingga wisatawan tidak kesulitan untuk mencari tempat untuk makan siang. Selain makanan yang ditawarkan, tempat yang ditawarkan nyaman karena letaknya dekat dengan pantai kuta, sehingga wisatawan dapat secara langsung menikmati keindahan pantai Kuta.

Salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan di sebuah Restoran adalah aspek kebersihan dan kesehatan. Personal *Hygiene* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam manajemen sebuah Restoran. Personal *Hygiene* meliputi kebersihan, kerapian, dan kesehatan karyawan itu sendiri. Service Section di sebuah Restoran adalah bagian yang memberikan pelayanan dan bertatap muka langsung dengan pelanggan, sehingga dengan memperhatikan personal hygiene, seseorang yang bekerja pada Service Section dapat lebih percaya diri dan maksimal dalam memberikan pelayanan kepada tamu, baik pada lingkup Restoran ataupun bar. Kepuasan pelanggan di sebuah Restoran tidak hanya berpatok dari kualitas makanan dan minuman yang dihidangkan, namun juga dari pelayanan dan kenyamanan yang diberikan sebuah Restoran.

Hygiene yang ada di Restoran, selain Personal *Hygiene* karyawan, juga meliputi hygiene dalam penyajian makanan. Makanan dan minuman yang sudah siap untuk disajikan diperiksa kembali sebelum ada di atas meja pelanggan, bertujuan untuk menjaga kebersihan dan menyesuaikan dengan standar yang ada. *Hygiene* dalam penyajian makanan juga mencakup kebersihan peralatan makan dan minum yang akan digunakan, yaitu Chinaware, Silverware, Glassware, Napkin, dan lainnya. Tujuan utama *Hygiene* dalam penyajian makanan adalah untuk mencegah adanya bakteri atau kotoran yang dapat membahayakan bagi kesehatan pelanggan. Hal tersebut harus selalu diperhatikan untuk menjaga kesehatan pelanggan dan juga kesehatan orang sekitar yang sedang bekerja.

Sanitasi adalah salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan sebuah usaha. Dalam dunia perhotelan, sanitasi dapat berdampak pada kesan, kenyamanan, dan kepuasan wisatawan pada saat menggunakan sebuah jasa, baik itu akomodasi, Restoran, atau yang lainnya. Pengetahuan dan kesadaran terhadap sanitasi harus terus ditingkatkan. Selain kepuasan wisatawan, sanitasi juga mempengaruhi kinerja karyawan, dikarenakan apabila kebersihan lingkungan kerja tidak dijaga, kemungkinan besar akan menimbulkan berbagai macam penyakit yang dapat merugikan karyawan dan Restoran. Sanitasi Restoran meliputi kebersihan areal Restoran, kebersihan meja dan kursi untuk pelanggan, penyediaan air bersih, toilet, tempat pencucian tangan, pengadaan tempat sampah, saluran air limbah, proses pembuangan limbah, ventilasi udara, pencahayaan, temperatur, dan kebersihan perlengkapan lainnya.

Berdasarkan observasi awal di Restoran Papa's Limoncello Kuta, penulis masih mengamati berbagai masalah terkait dengan *Hygiene* dan sanitasi seperti juru masak yang tidak menggunakan seragam memasak dan topi. Selain itu mengingat lokasi Restoran Papa's Limoncello dekat dengan jalan raya dan langsung menghadap ke pantai, jadi secara tidak langsung tidak menutup kemungkinan adanya debu ataupun kotoran yang datang baik itu terpaan dari pantai maupun dari jalan didepannya. Dalam suatu kasus berdasarkan hasil pengamatan sementara dari analisis netnografi yang merekam jejak digital dari dokumentasi yang dibagikan melalui laman *TripAdvisor* menunjukkan bahwa memang terdapat permasalahan yang mana erat kaitannya dengan *Hygiene* dan sanitasi yang belum dapat terlaksana dengan baik. Sehingga dapat dilihat dari ulasan *TripAdvisor* memperlihatkan dokumentasi mengenai seorang juru masak yang tidak menggunakan seragam memasak, topi serta apron. Dimana seseorang yang bekerja di dapur hendaknya menggunakan baju *kitchen* agar kebersihan serta keamanan dari makanan tetap terjaga (syawalia, 2009-2010).

Dilihat dari observasi yang dilakukan secara langsung, bahwa adanya ketidaksesuaian serta kewaspadaan, yang mana dalam situasi ini terkait dengan penerapan *Hygiene* dan sanitasi di

Restoran tersebut belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Permasalahan tersebut perlu diketahui penyebab serta cara membenahinya, pihak manajemen Restoran dapat mengambil keputusannya sendiri terkait dengan bagaimana upaya dalam menjaga dan menerapkan *Hygiene* dan sanitasi di Restoran .

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di JL Pantai Kuta, Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali Indonesia, 80361. Perjalanan dapat ditempuh menggunakan sepeda motor, Mobil ataupun kendaraan umum. Papa's Limoncello sendiri berjarak 15,3 KM dari pusat kota Denpasar yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 38 menit jika menggunakan mobil. Sedangkan jika ditempuh menggunakan kendaraan umum sekitar 60 menit. Untuk jarak Restoran dari Bandara International Ngurah Rai yaitu berjarak 3,66 KM. Sedangkan untuk mengunjungi daerah Nusa Dua dari Restoran Papa's Limoncello itu berjarak 10,5 KM atau sekitar 25 menit.

Definisi operasional Variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati ketika melakukan pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena dengan menggunakan parameter yang jelas (Hidayat, 2009). Operasional variabel pada penelitian dan pengukuran variabel yaitu *Hygiene* dan sanitasi perseorangan (*personal hygiene*), *Hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja, *Hygiene* dan sanitasi makanan meliputi pemilihan bahan baku.

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif meliputi penerapan hygiene dan sanitasi di restoran papa's limoncello kuta, data kuantitatif meliputi jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke bali. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yaitu teknik purposive sampling. Informan pangkal pada penelitian ini adalah human resources departemen yaitu Bapak Beyan Renaldi. Untuk informan kunci adalah manajer (Bapak Ketut Sugiarta) dan supervisor (Ibu Silvia Handayani) pada departemen food and beverage product.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data deskriptif kualitatif adalah suatu analisis yang mana berdasarkan data yang di dapat, untuk selanjutnya di deskripsikan menggunakan kata-kata yang sudah disesuaikan dengan landasan teori yang nantinya berbentuk suatu kalimat yang dapat menjelaskan kejadian yang terjadi di lapangan, landasan teori yang digunakan juga akan di jabarkan (deskripsikan) hal yang sepatutnya sehingga nantinya dapat menjawab dari tujuan melakukan penulisan. Analisis data dalam penulisan dilakukan secara interaktif. Menurut Sugiyono (2010) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Maksudnya, dalam analisis data penulis ikut terlibat langsung dalam menjelaskan dan menyimpulkan data yang diperoleh dengan mengaitkan teori yang digunakan. Sutopo (2003) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi), dengan penjelasannya:

Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Tahap terakhir yang berisikan proses pengambilan keputusan yang menjurus pada jawaban dari pertanyaan penulisan yang diajukan dan mengungkap "What" dan "how" dari temuan penulisan tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut dan dengan menggunakan observasi, wawancara, dibuat deskripsi mengenai penerapan penerapan *hygiene* dan sanitasi pada papa Limoncello kuta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Restaurant Papas' Limoncello kuta terletak di Jalan pantai kuta, legian-Kuta,kabupaten badung, Bali. Restaurant Papa's Limoncello merupakan restaurant yang memiliki ciri Khas khas

tradisional Itali ini menawarkan berbagai makanan khas Itali dan yang biasanya menjadi favorit di restaurant ini yaitu pasta, *seafood*, *imported meat*. Restaurant Papa's limoncello kuta berdiri pada awal bulan desember pada tahun 1999, yang dimana telah berkembang kurang lebih 22 tahun. Restaurant Papa's Limoncello di dirikan oleh Bapak Nunzio gumina bersama Bapak feisol hashim dibawah naungan PT. wietasha putrindo wisata, yang mana kedua pendiri tersebut selaku Owner dari restaurant Papa's Limoncello Kuta. Nama Restaurant Papa's Limoncello diambil dari nama seorang nunzio Gumina tidak dapat menemukan pedagang secangkir kopi italian espresso yang mana sangan disenanginya disepanjang pantai kuta, maka dibangunlah sebuah café-restoran yang bernama papa's café bali yang telah berubah nama menjadi papa's limoncello kuta. Restoran Papa's Limoncello memiliki berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang menikmati makanan dan minuman ketika datang ke restaurant. Di dalam restaurant Papa's Limoncello tersedia bar, yang dimana bar tersebut menyediakan berbagai macam minuman yang dapat memberikan kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke restaurant. Selain itu pada restoran papa's limoncello juga terdapat Bar. Bar pada restaurant menyediakan minuman diantaranya coffee, jus, iced tea, cocktail, mocktail serta minuman beralkohol.

Penerapan *Hygiene* dan sanitasi pada karyawan *food and beverage product* departemen sangat penting, hal ini dikarenakan karyawan *food and beverage product* bekerja khususnya pada pengolahan bahan makanan mentah menjadi makanan siap saji yang mana kebersihan makanan dan kebersihan orang yang mengolah makanan harus sangat diperhatikan guna mencegah terjadinya kontaminasi pada makanan yang di sajikan. Dalam standar *Hygiene* dan sanitasi, seluruh karyawan *food and beverage product* wajib mengikuti standar yang sudah ditetapkan oleh pihak dari manajemen. Adapun penerapan *hygiene* dan sanitasi pada departemen *food and beverage product* di restoran papa's limoncello kuta, yaitu:

1. *Hygiene* dan sanitasi perseorangan (*personal hygiene*)

Hygiene dan sanitasi perseorangan pada departemen *food and beverage product* di restoran papa's limoncello kuta bali merupakan tanggung jawab bagi setiap karyawan pada saat bekerja. *Hygiene* dan sanitasi perseorangan dalam hal ini menyangkut perawatan kulit, kebersihan tangan, kebersihan kuku, telinga, gigi dan juga hidung. Selain itu juga menjaga kebersihan pakaian juru masak seperti topi, kacamata, kemeja/ *chef jacket* dan juga celemek/ *apron*.

Hal-hal yang terkait dengan *hygiene* dan sanitasi perseorangan (*personal hygiene*) adalah sebagai berikut, yaitu:

- a). Tangan

Kebersihan tangan karyawan khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah cukup baik, karena dari pihak manajemen sudah menyediakan alat cuci tangan berupa wastafel. Selain disediakan untuk karyawan, pihak restoran juga menyediakan untuk wisatawan guna mencegah adanya virus maupun bakteri yang ada di tangan. Selain itu juga pihak manajemen khususnya manager melakukan himbauan agar tetap menjaga kebersihan tangan guna menjaga kebersihan makanan serta menjaga dari makanan tersebut agar selalu dalam keadaan bersih. Pada masa pandemi seperti sekarang ini menjaga kebersihan tangan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan menjaga kebersihan tangan dengan cara mencuci tangan dengan bersih dapat menurunkan resiko tertular virus dan juga bakteri yang ada, terutama virus covid-19. Dengan adanya virus covid-19, menjadikan pihak restoran lebih waspada dan juga lebih memperhatikan kebersihan tangan, baik kebersihan karyawan dan juga kebersihan tamu yang berkunjung.

- b). Kuku

Kuku merupakan bagian dari tangan yang sangat penting dijaga kebersihannya, karena kuku merupakan salah satu sumber penyakit jika tidak dijaga kebersihannya. Untuk kebersihan kuku pada departemen *food and beverage product* khususnya sudah menerapkan dengan baik. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajer *food and beverage product* yaitu dengan menghimbau bagi karyawan agar tetap mematuhi standar yang ada, dan juga pihak manajer juga melakukan pengecekan secara berkala agar karyawan lebih disiplin dalam menerapkan hal yang menyangkut dengan kebersihan diri. Hal ini dilakukan agar mencegah terjadinya kontaminasi pada makanan yang disebabkan oleh kotoran yang ada pada kuku karyawan.

- c). Wajah

Untuk mencegah adanya bahan kosmetik yang jatuh ke makanan, pihak restoran juga menhimbau dengan tegas jika karyawan perempuan yang ada di restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* tidak menggunakan kosmetik secara berlebihan guna mencegah bahan kosmetik yang akan jatuh ke bahan makanan maupun makanan yang sudah siap untuk dihidangkan.

d). Hidung

Untuk bagian hidung, karyawan yang ada di restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah menggunakan masker guna mencegah adanya kontaminasi lewat udara. Selain itu juga dengan adanya pandemi seperti saat ini menjadikan masker merupakan benda yang sangat wajib untuk digunakan. Selain itu juga pergantian masker secara berkala juga dilakukan guna mencegah adanya bakteri maupun virus baru yang timbul akibat keringat penggunaan masker tersebut. Sebelum adanya pandemi virus covid-19, pihak restoran juga sudah mewajibkan karyawan menggunakan masker pada saat melakukan pengolahan makanan di dapur.

e). Rambut

Kebersihan rambut laki-laki yang ada di restoran papa's limoncello kuta sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari karyawan laki-laki yang ada di restoran sudah melakukannya dengan baik. Dari pihak manajemen sendiri tidak ada aturan khusus yang mengharuskan jenis potongan rambut yang digunakan oleh karyawannya, akan tetapi bagi laki-laki yang bekerja di kitchen khususnya harus terlihat rapi dan tidak mengganggu pada saat operasional berlangsung. Pihak manajer sendiri juga melakukan pengecekan secara berkala yaitu 1 bulan sekali guna melakukan pemantauan secara langsung ke karyawannya agar selalu mematuhi aturan dan standar yang ada.

f). Mulut

Kebersihan mulut juga tidak kalah pentingnya untuk kebersihan untuk kebersihan perseorangan bagi karyawan yang bekerja pada bagian *food and beverage product*, karena pada bagian mulut juga banya mengandung bakteri sehingga perlu dibersihkan guna mencegah adanya perpindahan bakteri dari mulut ke bahan makanan. Untuk kebersihan mulut karyawan yang ada di restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah cukup baik. Dari informasi yang di dapat melalui wawancara yaitu selain mnnggunakan masker, bagi karyawan yang merokok tidak diperkenankan merokok pada area dapur untuk mencegah adanya hal yang tidak diinginkan seperti kontaminasi, kebakaran ataupun hal yang lainnya. Selain itu juga bagi karyawan yang merokok di ijinan merokok pada saat jam istirahat dengan catatan, bagi karyawan yang merokok wajib menggosok gigi sebelum kembali ke area dapur. Hal ini dilakukan agar mengurangi resiko makanan yang terkontaminasi.

g). Kaki

Kebersihan kaki dan juga kesehatan merupakan hal yang penting setiap karyawan yang bekerja di restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product*. Kebersihan kaki dapat dilakukan dengan cara mengganti kaos kaki 1-2 hari sekali ataupun setiap hari. Untuk menjaga kesehatan kaki dapat dilakukan dengan menggunakan sepatu yang berisi tumit pada bagian bawah sepatu, yang mana fungsi dari tumit pada sepatu yaitu menjadikan kaki tidak mudah lelah dan juga menjaga postur kaki tidak berubah karena terlalu sering menggunakan sepatu. Untuk kesehatan kaki pihak manajemen sudah menerapkan dengan baik, yang mana dapat dilihat dari karyawan yang ada di dapur telah menggunakan sepatu bertumit yang ditujukan khusus untuk orang yang bekerja di bagian kitchen pada khususnya.

h). Kebersihan badan dan kulit

Kebersihan kulit dan juga badan pada karyawan yang bekerja di restoran papa's limoncello khususnya pada bagian *food and beverage product* sudah diterapkan dengan baik. Dimana dari wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan informasi jika karyawan yang bekerja diwajibkan mandi sebelum bekerja. Selain itu juga sudah disediakan toilet khusus untuk karyawan yang ingin mandi maupun karyawan yang membersihkan diri sebelum ataupun sesudah bekerja.

i). Pemakaian topi

Pemakaian topi pada karyawan yang bekerja di restoran papa's limoncello khususnya pada bagian *food and beverage product* bertujuan untuk menjaga agar tidak ada kontaminasi dan

juga digunakan untuk menjaga agar rambut tidak jatuh ke makanan yang sedang diolah maupun makanan yang sudah siap saji. Untuk penerapan pada karyawan sudah diterapkan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari karyawan yang bekerja pada bagian *food and beverage product* sudah menggunakan topi, baik itu karyawan laki-laki maupun karyawan perempuan. Dari pihak manajemen sendiri juga sudah menyediakan topi yang diperlukan karyawan guna menjaga mutu dan juga kualitas dari makanan yang disajikan. Dengan demikian kualitas dari produk makanan yang dihasilkan akan tetap terjaga.

j). Pemakaian kaku/necktie

Pemakaian kaku/necktie pada karyawan di restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* belum berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan dari pihak manajemen juga khususnya manajer tidak memberikan kaku pada karyawan yang bekerja di dapur. Akan tetapi, dari pihak restoran khususnya manajer tetap menghimbau agar karyawan yang bekerja di dapur tetap memperhatikan kebersihan pakaian dan kebersihan diri.

k). Pemakaian baju *kitchen*

Pemakaian baju khusus yang digunakan di dapur sangat penting, dikarenakan pemakaian baju khusus berfungsi untuk mencegah panas yang timbul dari api pada saat memasak. Penerapan pemakaian baju khusus *kitchen* di restoran papa's limoncello kuta khususnya pada departemen *food and beverage product* dapat dikatakan sudah cukup baik dalam penerapannya. Dari pihak manajemen sendiri sudah memberikan 2 jenis baju *kitchen* dan juga 2 jenis baju polo berkerah yang mana digunakan oleh karyawan pada saat operasional berlangsung. Baju *kitchen* yang diberikan untuk karyawan yaitu berwarna putih dan juga berwarna hitam. Untuk pakaian berkerah diberikan 2 berwarna hitam.

l). Pemakaian celemek atau *apron*

Pemakaian apron atau kain pelindung yang biasanya digunakan pada bagian dada sampai lutut ini berfungsi sebagai alat untuk mencegah pakaian kotor ataupun terkena noda pada saat memasak. Pemakaian *apron* pada karyawan di restoran papa's limoncello kuta khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah berjalan dengan baik. Untuk karyawan yang bekerja di bagian dapur khususnya diwajibkan menggunakan *apron* pada saat operasional berlangsung.

m). Pemakaian celana panjang

Pemakaian celana panjang pada saat bekerja selain untuk melindungi kaki, celana panjang juga berfungsi agar karyawan terlihat rapi pada saat bekerja. Penggunaan celana panjang pada karyawan yang bekerja di bagian *food and beverage product* biasanya berwarna gelap guna mengurangi noda yang menempel di celana pada saat bekerja. Penerapan penggunaan celana panjang di restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar yang diterapkan oleh pihak manajemen.

n). Pemakaian *safety shoes*

Penggunaan *safety shoes* pada karyawan yang bekerja di bagian *food and beverage product* merupakan sesuatu hal yang wajib. Hal ini dikarenakan pada bagian *food and beverage product* banyak benda yang tajam serta berbahaya jika tidak menggunakan sepatu *safety shoes*. Penggunaan sepatu *safety shoes* juga berfungsi untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja pada saat bekerja. Penerapan penggunaan *safety shoes* pada karyawan di restoran papa's limoncello sudah dikatakan berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan setiap karyawan yang bekerja pada bagian *food and beverage product* sudah menggunakan sepatu *safety shoes*.

2. *Hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja

Hygiene dan sanitasi lingkungan kerja pada departemen *food and beverage product* di restoran papa's limoncello kuta merupakan tempat dimana seseorang ataupun karyawan melakukan aktifitas pada saat bekerja. *Hygiene* dan sanitasi lingkungan dalam hal ini meliputi kondisi fisik dapur yaitu lantai, dinding/ tembok, langit-langit, pintu, ventilasi, tempat sampah, saluran limbah, meja persiapan makanan, pencegahan dari binatang.

a). Lantai

Luas lantai pada restoran papa's limoncello yaitu kurang lebih 300 meter persegi. Untuk luas lantai pada bagian *food and beverage product* yaitu 90 meter persegi yang diambil dari 30% luas keseluruhan lantai restoran. Luas lantai ini menjadikan departemen *food and beverage product* sudah ideal, yang mana luas lantai ideal untuk dapur yaitu 30%-40% dari luas keseluruhan dari

lantai restoran. Hal ini bertujuan agar karyawan yang bekerja di dapur gampang untuk melakukan mobilitas pada saat bekerja. Selain itu juga lantai yang sesuai juga bertujuan untuk memudahkan menyimpan barang yang ada.

b). Dinding

Dinding atau tembok yang ada di restoran papa's limoncello kuta khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah menggunakan dinding yang berwarna cerah. Selain itu dinding yang ada di restoran sudah dilapisi dengan kramik dinding yang berwarna cerah. Dinding yang dilapisi keramik bertujuan untuk memudahkan dalam membersihkan agar menjaga dinding tetap bersih. Tujuan lain dipasangnya keramik pada dinding yaitu mencegah noda menempel pada dinding, karena permukaan keramik yang licin akan membuat noda yang ada di dinding tidak mudah meninggalkan bekas dan juga mudah dibersihkan.

c). Atap dan langit-langit

Atap dan langit-langit yang ada di restoran papa's limoncello kuta sudah baik. Atap yang digunakan pada restoran yaitu terbuat dari genteng yang mana genteng memiliki daya pantul yang baik terhadap panas sehingga menjadikan karyawan yang bekerja tidak merasa kepanasan saat bekerja. Selain itu juga bagian atap restoran sudah menutupi semua bagian sehingga terhindar dari panas dan juga dari air pada saat hujan. Untuk langit-langit sendiri sudah menggunakan bahan plafon yang baik, dimana bahan yang digunakan untuk menutupi langit-langit yaitu bahan tahan panas. Hal ini bertujuan untuk mengurangi resiko terjadinya kebakaran karena bagian dapur sangat berkaitan dengan api pada saat mengolah makanan.

d). Ventilasi

Ventilasi atau tekanan udara merupakan hal yang penting bagi karyawan yang bekerja pada ruangan tertentu, karena sirkulasi udara yang baik akan memengaruhi karyawan pada saat bekerja. Sirkulasi udara di restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah berjalan dengan baik, karena sudah dipasang jendela guna menjadi ventilasi udara dan juga sudah di pasang *exhaust fan*, sehingga proses pergantian udara dapat berjalan dengan lancar dan tidak membuat karyawan yang bekerja merasa panas saat melakukan operasional atau kekurangan tekanan udara. Selain itu juga, karyawan yang bekerja di departemen *food and beverage product* sudah merasa cukup dengan adanya ventilasi yang ada.

e). Pembuangan asap

Pembuangan asap sisa yang timbul setelah memasak pada restoran papa's limoncello khususnya departemen *food and beverage product* sudah berfungsi dengan baik. Pembuangan asap di departemen *food and beverage product* tersedia 4 lubang penyedot asap atau *exhaust fan* yang mana ke empat *exhaust fan* tersebut sudah sama seperti jumlah kompor yang ada di restoran khususnya departemen *food and beverage product*. Selain itu juga karyawan yang bekerja sudah merasa nyaman pada saat memasak karena asap yang timbul sudah terhisap dengan baik. Selain itu juga tinggi dari cerobong *exhaust fan* dari permukaan kompor kurang lebih 1,5 meter yang mana sudah sesuai standar, dan untuk pembuangan asap diatas atap sudah disesuaikan agar tidak mengganggu lingkungan sekitar.

f). Saluran limbah

Pembuangan limbah pada restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah diterapkan dengan baik. Saluran air limbah yang ada di dapur sudah di lapiasi dengan pembatas yang mencegah sampah besar yang masuk. Selain itu juga saluran air limbah juga dipilah agar, hanya air sisa atau limbah saja yang masuk. Hal ini dilakukan guna untuk mencegah adanya penyumbatan pada saluran air limbah tersebut. Pemilihan tempat pembuangan sampah pada restoran papa's limoncello juga sudah baik, karena sampah yang berasal dari dapur terdapat dua jenis yaitu sampah basah dan juga sampah kering. Sampah basah dan juga sampah kering sudah disediakan tempat khusus untuk mencegah kontaminasi sampah dan juga memudahkan pada saat pembuangan dan juga memudahkan pada saat mengangkut sampah tersebut.

g). Meja persiapan makanan

Meja persiapan makanan atau meja *preparation* makanan yang mana meja ini digunakan untuk *plating* atau menghias makanan setelah dimasak dan sebelum dihidangkan ke tamu. Meja persiapan makanan ini juga sudah terbuat dari bahan stainless yang mana bahan

tersebut mudah dibersihkan jika kotor. Hal ini juga berfungsi untuk mencegah kontaminasi makanan, karena jika mudah dibersihkan akan menekan pertumbuhan bakteri yang ada. Selain itu juga meja persiapan makanan juga sudah memenuhi standar yaitu memiliki tinggi kurang lebih satu setengah meter. Hal ini menjadikan meja persiapan makanan jauh dari dasar lantai.

h). Pencegahan makanan dari binatang

Pencegahan yang dilakukan restoran papa's limoncello untuk menghindari dari serangga yang mengganggu yaitu dengan membuatkan tempat secara khusus dan juga tertutup. Selain itu juga tempat penyimpanan barang disesuaikan dengan jenis, seperti beras, saus dan bahan yang lainnya disesuaikan dengan jenis serta tempat yang diperlukan untuk menyimpan. Tempat penyimpanan juga akan dibersihkan secara rutin yaitu 2 minggu sekali. Hal ini juga bertujuan untuk mencegah serangga yang datang dari bau bahan makanan tersebut. Selain itu juga sistem yang digunakan pada restoran yaitu sistem FIFO (*first in first out*). Hal ini dilakukan guna mencegah bahan makanan yang melewati masa *expired*.

3. Hygiene dan sanitasi makanan

Hygiene dan sanitasi makanan pada departemen *food and beverage product* di restoran papa's limoncello kuta Bali merupakan hal yang perlu diperhatikan dikarenakan di dalam hygiene dan sanitasi makanan meliputi pemilihan bahan baku, pengolahan bahan makanan, dan juga penyimpanan bahan makanan jadi.

a). Pemilihan bahan baku

Pemilihan bahan baku yang baik merupakan suatu hal yang penting dikarenakan bahan baku akan menentukan kualitas makanan yang akan dihasilkan. Pemilihan bahan baku di restoran papa's limoncello kuta khususnya pada *departemen food and beverage product* sudah baik. Bahan baku yang dibeli dikirim oleh *supplier* yang datang dua hari sekali, yang mana bahan yang datang berasal dari perkebunan yang ada di bedugul tepatnya. Sehingga bahan baku yang dipakai masih segar dan masih dalam keadaan baik untuk diolah.

b). Penyimpanan bahan baku

Penyimpanan bahan baku tidak kalah pentingnya dengan pemilihan bahan baku. Penyimpanan bahan baku yang baik akan mempengaruhi kualitas bahan baku yang akan diolah. Penyimpanan bahan baku harus tepat sesuai dengan bahan baku yang akan disimpan. Penyimpanan bahan baku pada restoran papa's limoncello kuta khususnya pada *food and beverage product* sudah cukup baik. Bahan baku yang baru datang seperti sayur akan langsung dibersihkan serta langsung disimpan pada *coldroom* guna menjaga sayur dalam keadaan segar. Untuk bahan baku yang lain seperti beras, tepung, kecap akan langsung disimpan pada *dry store* agar menjaga kualitas dari bahan baku tersebut. Sistem yang digunakan untuk penyimpanan bahan baku yaitu sistem FIFO (*first in first out*) untuk mencegah bahan makanan yang melewati masa kadaluarsa.

c). Pengolahan makanan

Untuk pengolahan bahan makanan mentah menjadi bahan makanan jadi, perlu adanya penanganan yang baik agar mencegah kontaminasi bakteri yang ada di tangan pindah ke bahan makanan yang akan diolah. Pengolahan makanan yang ada di restoran papa's limoncello kuta khususnya pada departemen *food and beverage product* sudah berjalan dengan baik, karena karyawan pada saat bekerja sudah menggunakan masker pada saat pengolahan guna mencegah kontaminasi udara dan juga karyawan sudah menggunakan sarung tangan steril untuk mencegah kontaminasi dari tangan pada saat pengolahan makanan. Akan tetapi pada saat pengolahan makanan yang tidak bersentuhan langsung pada makanan karyawan tidak menggunakan sarung tangan, karena bagi karyawan menggunakan sarung tangan akan sedikit menghambat kecepatan pada saat bekerja.

d). Penyimpanan bahan makanan jadi

Penyimpanan bahan makanan jadi merupakan bagaimana cara karyawan menyimpan bahan makanan yang telah jadi. Penyimpanan bahan makanan jadi perlu diperhatikan agar menjaga kualitas dari makanan tersebut. Selain itu juga penyimpanan bahan makanan jadi perlu diperhatikan dari jenis makanan jadi tersebut, apakah makanan jadi bersifat kering ataupun bersifat basah. Penerapan penyimpanan bahan makanan jadi di restoran papa's limoncello kuta sudah cukup baik karena penyimpanan sudah disesuaikan dengan jenis makanan. Contoh makanan jadi yang disimpan di *freezer* yaitu daging yang siap olah, dan makanan yang di disimpan pada *cold room*

yaitu sayuran. Pemisahan bahan makanan jadi ini dilakukan agar tidak adanya kontaminasi antar makanan yang telah siap. Selain itu juga tempat penyimpanan bahan makanan sudah tertutup dengan rapat dan juga sudah terhindar dari serangan serangga pengganggu.

Hambatan Yang dihadapi Karyawan Dalam Penerapan *Hygiene* Dan Sanitasi Di Restoran Papa's Limoncello Kuta.

Melaksanakan peraturan atau sebuah kebijakan pada industri khususnya pada bidang pariwisata merupakan suatu hal yang tidak mudah, karena di dalam sebuah industri bukan hanya terdapat satu ataupun dua orang, melainkan banyak orang yang harus diatur dalam sebuah industri tersebut. Menerapkan kebijakan khususnya yang berkaitan dengan kebersihan diri khususnya *hygiene* dan sanitasi merupakan suatu tantangan bagi pihak manajemen dan juga tantangan bagi pihak karyawan yang ada di dalam industri tersebut. Hambatan yang terdapat pada restoran papa's limoncello khususnya pada departemen *food and beverage product* dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi yang ada di dapur dapat berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal yang terdapat di restoran. Berikut ini merupakan hambatan yang dihadapi karyawan dalam menerapkan *hygiene* dan sanitasi di restoran papa's limoncello kuta bali, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dimana, hambatan tersebut berasal dari dalam diri karyawan itu sendiri. Faktor internal sendiri dapat berupa pemikiran ataupun tindakan yang dilakukan oleh karyawan itu sendiri. Adapun faktor internal yang menyebabkan terjadinya hambatan pada saat melakukan penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran papa's limoncello kuta khususnya pada departemen *food and beverage product* yaitu :

a). Hambatan Persepsi

Hambatan persepsi merupakan hambatan dimana akan membuat karyawan sulit untuk informasi yang diberikan. Persepsi dapat juga disebut dengan tanggapan. Hambatan persepsi yang dimaksud adalah kurang memahami atau menerima informasi ataupun perintah yang diberikan. Hambatan persepsi biasanya dialami oleh karyawan yang baru memulai bekerja di restoran papa's limoncello kuta bali. Karyawan yang baru mulai bekerja biasanya memerlukan adaptasi bersama karyawan lain ada di dapur. Hambatan persepsi biasanya terjadi karena proses komunikasi yang kurang baik antara penyampai informasi dan yang akan menerima informasi. Komunikasi dalam hal ini dapat berupa komunikasi dengan sesama pekerja yang ada di dapur. Hambatan yang terjadi berkaitan dengan komunikasi yaitu biasanya terjadi kepada karyawan yang baru bekerja sehingga secara tidak langsung karyawan baru akan merasa canggung untuk berkomunikasi. (Sugiarta, 2021)

b). Hambatan Emosi

Hambatan emosi merupakan hambatan hambatan yang mengganggu kemampuan karyawan untuk memecahkan masalah melalui berbagai cara. Hambatan emosi yang dimaksud adalah hambatan dimana karyawan menganggap remeh suatu masalah. Hambatan yang dimaksud yaitu karyawan menganggap remeh *hygiene* dan sanitasi yang harus diterapkan pada restoran khususnya pada departemen *food and beverage product*. Dengan pemikiran seperti itu pada karyawan akan menimbulkan hambatan yang akan terjadi pada saat menerapkan *hygiene* dan sanitasi di dapur. Dengan mengabaikan atau menganggap remeh suatu peraturan yang berkaitan dengan *hygiene* dan sanitasi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya penurunan kualitas kebersihan yang ada di dapur. (Sugiarta, 2021)

c). Hambatan Intelektual

Hambatan intelektual biasanya juga dapat disebut dengan hal yang berkaitan dengan pengetahuan. Hambatan intelektual biasanya berkaitan dengan karyawan yang baru memasuki industri pariwisata khususnya pada departemen *food and beverage product*. Hambatan intelektual biasanya berkaitan dengan pengalaman karyawan bekerja di dapur dan bagaimana cara karyawan untuk menerapkan *hygiene* dan juga sanitasi di dapur.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri karyawan yang bekerja di restoran papa's limoncello kuta. Faktor eksternal dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja maupun kebijakan dari pihak restoran itu sendiri. Adapun hambatan eksternal yang dihadapi karyawan di

restoran papa's limoncello kuta bali yaitu:

a). Hambatan Kultural

Hambatan kultural merupakan hambatan yang dihadapi karyawan ketika dihadapkan pada seperangkat pola kultural di lingkungan yaitu restoran. Maksud dari kultural disini adalah standar operasional prosedur yang diterapkan oleh pihak restoran pada umumnya, dan standar operasional di dapur yang meliputi berbagai hal yang menyangkut dapur yang khususnya hygiene dan sanitasi. Hambatan yang di hadapi karyawan adalah perbedaan standar tempat karyawan bekerja sebelumnya dengan standar operasional di tempat yang baru tempat karyawan bekerja. Karyawan tentunya harus mengikuti standar operasional ditempat kerja sekarang yaitu restoran papa's limoncello kuta bali. Penyesuaian ini tentunya akan membutuhkan waktu bagi karyawan dan juga seringkali menjadi hambatan bagi karyawan pada saat bekerja.

b). Hambatan Lingkungan

Lingkungan kerja merupakan tempat dimana para karyawan beraktivitas pada saat kerja. Lingkungan kerja tidak hanya sebuah tempat atau lokasi namun bisa juga berupa suasana yang tercipta dari kegiatan di tempat kerja tersebut. Lingkungan yang dimaksud disini adalah restoran papa's limoncello kuta tempat melakukan penulisan khususnya pada bagian *food and beverage product*. Hambatan lingkungan kerja yang di maksud adalah tersedianya peralatan dan perlengkapan di area tempat bekerja. Peralatan dan perlengkapan membantu kegiatan operasional. Tanpa adanya peralatan yang dan perlengkapan yang memadai akan menghambat berbagai kegiatan khususnya dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran. Hambatan yang dialami karyawan dalam menerapkan hygiene dan sanitasi adalah terbatasnya peralatan yang tersedia di restoran guna menerapkan *hygiene* dan sanitasi. Hambatan lain yang dihadapi karyawan yaitu tentang kelengkapan pakaian khusus *kitchen*. Jumlah pakaian *kitchen* yang disediakan pihak restoran terbatas.

Solusi karyawan dalam menyelesaikan hambatan yang dihadapi pada saat penerapan hygiene dan sanitasi di restoran papa's limoncello kuta Bali khususnya paada bagian food and beverage Product.

Permasalahan yang terjadi akan selalu ada solusinya begitu juga permasalahan yang terjadi pada karyawan yang mengalami hambatan pada saat bekerja. Solusi yang di dapat didapat melalui pengambilan suara terbanyak atau mufakat. Berikut ini merupakan solusi yang diberikan untuk karyawan yang bekerja di restoran papa's limoncello kuta, yaitu:

1. Faktor Internal

a). Hambatan Persepsi

Hambatan karyawan yang kurang memahami maksud dari atasan ataupun pihak manajeman terkait dengan penerapan hygiene dan sanitasi disebabkan karena kurangnya komunikasi yang belum baik. Hal ini dapat diatasi dengan menjalin komunikasi yang baik antar karyawan yang bekerja di restoran papa's limoncello kuta khususnya pada departemen *food and beverage product*. Selain itu solusi yang dapat diberikan yaitu karyawan dapat bertanya kepada atasan ataupun pihak terkait jika ada sesuatu hal yang belum dipahami ataupun dimengerti agar menghindari adanya kesalahpahaman antar karyawan. Selain itu juga dari pihak manajemen akan melakukan *morning briefing/ gathering* sebelum memulai pekerjaan yang terkait dalam penerapan *Hygiene* dan sanitasi. (Sugiarta, 2021)

b). Hambatan Emosi

Hambatan karyawan yang menganggap remeh suatu permasalahan yang mana terkait dengan *hygiene* dan sanitasi yang ada di restoran hal ini disebabkan karena karyawan terlalu menganggap gampang suatu masalah. Hal ini dapat diatasi dengan memeberikan pemahaman yang baik kepada karyawan tentang pentingnya *hygine* dan sanitasi bagi pihak restoran dan juga pentingnya bagi citra restoran tempat bekerja. Selain itu juga pemahaman yang baik juga akan menghindari salah paham antar karyawan karena sudah memahami maksud dari arahan yang diberikan. Selain itu juga dari pihak manajemen akan memasang *sign/tanda* yang berkaitan dengan *hygiene* dan sanitasi agar karyawan selalu ingat tentang pentingnya penerapan *hygiene* dan sanitasi di dapur (Sugiarta, 2021).

c). Hambatan Intelektual

Hambatan intelektual yang dialami karyawan yang terkait dengan minimnya pengetahuan tentang pentingnya penerapan hygiene dan sanitasi yang ada di restoran khususnya pada departemen *food and beverage product* yaitu dengan sering bertanya kepada atasan ataupun pihak manajemen yang terkait dan juga bila diperlukan mencatat hal-hal apa saja yang penting. Selain itu juga solusi yang dapat diberikan yaitu dengan meningkatkan rasa ingin tahu atau inisiatif untuk mengetahui pentingnya penerapan hygiene dan juga sanitasi di tempat bekerja. Selanjutnya pihak manajemen khususnya pihak *manager* akan memberikan orientasi pada karyawan yang baru bekerja tentang pengenalan lingkungan dan tentang hal-hal apa saja yang perlu dilakukan dan tidak boleh dilakukan khususnya pada penerapan *hygiene* dan sanitasi. (Sugiarta, 2021)

2. Faktor Eksternal

a). Hambatan Kultural

Hambatan yang dihadapi karyawan pada saat bekerja di restoran *papa's limoncello* kuta khususnya pada departemen *food and beverage product* yaitu tempat bekerja karyawan sebelumnya akan berbeda dengan tempat bekerja sekarang. Solusi yang dapat diberikan untuk karyawan yaitu karyawan tetap mematuhi standar operasional prosedur di tempat bekerja dan selalu bertanya kepada karyawan lain ataupun atasan jika ada sesuatu hal yang belum dimengerti terkait dengan standar operasional prosedur. Selain itu juga dari pihak *HRD* akan memberikan buku terkait dengan SOP agar karyawan dapat beradaptasi dan mengerti standar yang berlaku pada restoran tersebut. (Handayani, 2021)

b). Hambatan Lingkungan

Hambatan yang dialami karyawan terkait dengan terbatasnya peralatan yang ada di dapur untuk menerapkan *hygiene* dan sanitasi khususnya pada departemen *food and beverage product*. Hal ini dapat diatasi dengan memaksimalkan peralatan yang ada di dapur serta memanfaatkan alat dengan lebih efektif. Hambatan yang terkait dengan seragam yang ada di dapur yaitu dapat diatasi dengan memberikan seragam pengganti kepada karyawan agar karyawan yang bekerja tidak menggunakan seragam yang sudah bekas di pakai atau seragam yang masih kotor. Selain itu juga dari pihak manajemen akan memberikan *morning briefing* kepada karyawan tentang peralatan yang ada di dapur serta cara penggunaan agar dapat dimaksimalkan sesuai dengan fungsinya (Handayani, 2021).

4. KESIMPULAN

Dari pemaparan yang telah dijelaskan dapat menarik kesimpulan. Kesimpulan yang di dapat yaitu terkait dengan penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran *papa's limoncello* kuta khususnya pada departemen *food and beverage product*. Penerapan *Hygiene* dan sanitasi di restoran *papa's limoncello* kuta pada departemen *food and beverage product* yaitu secara keseluruhan dapat dikategorikan sudah terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi penulis yang menunjukkan bahwa dari 26 indikator yang dinilai, secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik karena sudah memenuhi standar dari masing-masing indikator. Namun, meskipun demikian masih ada standar operasional yang belum dijalankan oleh pihak restoran dengan baik, seperti pemberian baju khusus kitchen yang hanya diberikan 2 seragam kitchen pada saat operasional dan diberikan 2 seragam pengganti yaitu seragam polo. Padahal, jika dilihat pada indikator no 11 seragam kitchen merupakan salah satu syarat wajib bagi karyawan khususnya pada departemen *food and beverage product* yang ingin memasuki lingkungan kerja, meskipun sedang waktu istirahat. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kemungkinan terjadi kecelakaan kerja. Selain itu juga menurut indikator no 10 tentang penggunaan kaku atau *necktie* belum terlaksana dengan maksimal, yang mana mungkin saja akan ada hal tidak diinginkan terjadi seperti jatuhnya keringat. Akan tetapi pihak manajemen sudah menghimbau agar selalu memperhatikan kebersihan pakaian dan juga kebersihan diri.

Berdasarkan hambatan yang terjadi pada restoran *papa's limoncello* kuta khususnya pada departemen *food and beverage product* dapat disimpulkan bahwa karyawan mengalami beberapa kendala seperti penyesuaian terhadap standar operasional prosedur di tempat kerja baru.

Dari hal tersebut dapat diberikan berbagai solusi sesuai dengan hambatan yang dialami dari masing-masing karyawan pada saat bekerja. Hambatan yang terjadi dapat berasal dari dalam diri karyawan tersebut dan juga hambatan dapat terjadi dari lingkungan tempat karyawan bekerja. Dengan demikian dapat disimpulkan hambatan yang terjadi dapat diatasi sesuai dengan hambatan yang dialami karyawan. Selain itu juga terkait dengan hambatan lingkungan terkait keterbatasan peralatan dapat diatasi dengan memanfaatkan alat sudah tersedia di restoran.

Ucapan Terima kasih

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa/ Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan yang berjudul "Penerapan *Hygiene* Dan Sanitasi Di Papa's Limoncello Kuta". Penulisan laporan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas dari mata kuliah seminar pariwisata pada Program Studi Pengelola Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Dekan Fakultas Pariwisata Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., beserta jajaran, Selanjutnya kepada Bapak I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par., selaku dosen pembimbing II, Koordinator Program Studi Ibu Dra. AA Putri Sri, M.Si., sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran dan koreksi sehingga laporan ini dapat terwujud dengan baik. Tidak lupa saya ucapkan kepada Ibu Ni Made Ariani, SE, M.Par., selaku dosen pembimbing akademik, Staf dan pegawai Fakultas Pariwisata, terima kasih atas jasa-jasanya dalam memfasilitasi masa perkuliahan dan membantu dalam memenuhi keperluan akademik. Serta pihak Restoran Papa's Limoncello Kuta yang telah memberikan ijin, kesempatan untuk mencari data selama penulisan dan sebagai narasumber dalam berbagai wawancara. Selanjutnya untuk orang tua penulis tercinta tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, yaitu ayah I Gede Mariana, Ibu Ni Nyoman Sutriati yang telah dan sudah memberikan dukungan moral dan juga telah memfasilitasi selama menempuh pendidikan di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah berlangsung.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Allegra, A., Gioacchino, M. Di, Tonacci, A., Musolino, C., & Gangemi, S. (2020). Immunopathology of SARS-CoV-2 Infection : Immune Cells and Mediators , Prognostic Factors , and Immune-Therapeutic Implications. *Journal of Molecular Sciences*, 21(4782), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijms21134782>
- Ali, Lukman. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. Bryan, F. *Applied Food Service Sanitation* (third edition). USA : Brown Publisher.
- Arsin, A. A., Ngatimin, R., & Aswar, F. (2010). Analisis Situasi Perilaku dan Lingkungan terhadap Kejadian Diare di Pemukiman Transmigrasi Desa Belabori Kab. gowa. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia Universitas Hasanuddin*, 6(3), 27396.
- Badudu, dan Zain. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Sinar Harapan.
- Billy, B. *Pengaruh Kesehatan Keselamatan Kerja (K3) Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Margawood Tata Respati* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Depkes RI. *Penyehatan Makanan dan Minuman*, 2010.
- Dewi, R. P., Ervina, E., & Taufiq, R. (2019). Peranan Food And Beverage Sales Executive Dalam Meningkatkan Revenue Di Sheraton Bandung Hotel&towers. *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Dini, M. (2012). *Pemeriksaan Escherichia Coli, Staphylococcus Aureus Dan Salmonella Pada Es Jus Jeruk Yang Dijual Di Jalan Setia Budi Medan*.

- Dokumen indonesia.2019. web view bab2 landasan teori 2.1 Restoran 2.1.1 definisi Restoran. Menurut marry B.Gregoire(2010). (online). ([https://fdokumen.com/document/-web-viewbab-2-landasan-teori-21 Restoran -211-definisi-Restoran-menurut-mary.html](https://fdokumen.com/document/-web-viewbab-2-landasan-teori-21-Restoran-211-definisi-Restoran-menurut-mary.html), diakses 20 April 20, 2021)
- Faisal, Sanapiah. 1990. Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi. Malang.
- Iskandar, Mahdi. 1995. Teori Pengolahan Makanan Untuk Sekolah Menengah Industri Pariwisata. Jakarta : Grasindo.
- Isyandi, B. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Prespektif Global*. Pekanbaru, UNRI Press.
- Mahmudi, W. A. (2015). Peranan Kerjasama Team Antar Karyawan Banquet Guna Meningkatkan Pelayanan Out Let Banquet Pada Hotel Kartika Graha Malang (Study Pada Hotel Kartika Graha Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Noviah, E., Badrujaman, A., & Rahayu, W. (2019, October). Penelitian Pendahuluan Analisis Implementasi Perencanaan Pembelajaran Kurikulum 2013 Di Sekolah Menengah Kejuruan Istimewa. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan* (Vol. 1, pp. 1076-1082).
- Purawidjaja. 1995. Enam Prinsip Dasar Penyediaan Makan di Hotel, Restoran dan Jasaboga.
- Puspita, M., & Honggowidjaja, S. P. (2018). Perancangan Interior Restoran China–Dayak Di Kalimantan Barat. *Intra*, 6(2), 193-199.
- Rizkiana, Najmia. 2017. Penerapan Sanitasi *Hygiene* Pada Food And Beverages Department Di Puri Lumbung. Denpasar : Universitas Udayana.
- Sihite, R. 2000. *Sanitation And Hygiene*. Surabaya : SIC
- Simanis. 2019. Pengertian sanitasi, tujuan, manfaat dan ruang lingkup sanitasi lengkap. (online). (<https://www.pelajaran.co.id/2019/26/pengertian-sanitasi-tujuan-manfaat-dan-ruang-lingkup-sanitasi.html>, diakses 20 April 20, 2021).
- Simanjuntak, P. J. (1994). *Manajemen keselamatan kerja*. Jakarta: HIPSMI.
- Sinaga, Aknes M. 2017. *Penerapan Hygiene Dan Sanitasi Untuk Menjaga Kualitas Produk Di Open Kitchen Hotel Four Points By Sheraton Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Soekresno. 2000. *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Suma'mur, P. K. (1981). *Keselamatan kerja dan pencegahan kecelakaan*. Gunung Agung.
- Sutaguna, I. N. T. (2017). Pengembangan Pengolahan Tape Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abianseml Badung. *Jurnal Analisis Pariwisata ISSN*, 1410, 3729.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

- Syawalia, S. (2009). *Hygiene Sanitasi Di Dapur* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Widiantari. 2015. Penerapan *Hygiene* Sanitasi Pengolahan Makanan di Dapur Hotel The Laguna. Denpasar : Universitas Udayana.
- Widyati, R. 2002. *Hygiene dan Sanitasi Umum dan Perhotelan*. Jakarta : PT. Gramedia Widiarsana Indonesia.
- Yusnita, H. W., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food & Beverage Restoran Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Product. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(1).

Analisis kebutuhan tenaga kerja bagian purchasing di the amasya villas, seminyak, badung, bali

Ni Putu Sukmaningsih¹⁾, Ni Putu Ratna Sari²⁾, Fanny Maharani Suarka³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : sukmaningsihpt02@gmail.com, ratnasari@unud.ac.id, maharani@unud.ac.id

Abstrak

The Amasya Villa Seminyak merupakan salah satu villa yang berada di Kawasan Seminyak yang memiliki jumlah tenaga *Purchasing* sering kekurangan waktu kerja dikarenakan beban kerja cukup tinggi. Ada nya persoalan waktu kerja yang cukup berlebihan m enyebabkan terjadinya permasalahan dan berdampak dengan operasional Villa. Tujuannya adalah untuk menganalisis jumlahkaryawan *Purchasing* yangdiperlukan saat *Low Season* dan *High Season* di The Amasya Villa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan sensus, yaitusemua karyawan *Purchasing*.Teknik analisis da ta yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bebanbekerja, kebutuhantenaga untuk bekerja , jum lah waktubekerja,perputarantenaga kerja, tingkat persentase absen. Maka dihasilkan tenaga kerja bagia n *Purchasing* pada karyawan 1 saat *Low Season* memperoleh kelebihan 5 m enit sedangkan saat *High Season* kekurangan 150 menit. Sedangkan karyawan 2 saat *Low Season* kelebihan 0 m enit sedangkan saat *High Season* terjadi kekurangan 166 menit. Dalam 420 menit merupakan wa ktu ideal karyawan menyelesaikanpekerjaan. Pada tahun 2020, hasil tingkat absensi tenaga kerja *Purchasing* a dalah 0 ,20% perbulan dan tingkat perputaran tenaga kerja adalah 0% karena tidak terjadi perputaran tenaga kerja. Maka tenaga kerja *Purchasing* yangdibutuhkan saat *Low Season* yaitu 2 orangsedangkansaat *High Season* 4 orang. Simpulannya yaitu jumlah tenaga kerja *Purchasing* kurang mencukupi sehingga m engalami beban kerja yang cukup berlebihan. Sa ran yang dapat diberikan mengadakan perekrutan tenaga kerja baru supaya tidak terjadi hal-haltidak diinginkan dikarenakan beban kerja cukup tinggi. Pihak manajemenbisa merekrutstaff.

Kata kunci: *Purchasing*, Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja, Analisis Beban Kerja

Abstract

The Amasya Villa Seminyak is one of the villas located in the Seminyakarea which has a large number of *Purchasing* personnel who often lackworking time dueto the high workload. The problem of excessive working time causes problems and has an impact on the Villa's operations. The aim is to analyzethe number of *Purchasing* employees needed during *Low Season* and *High Season* at The Amasya Villa. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature study. The technique of determining the informants used *purposive sampling*. The sampling techniqueused is a census, namely all *Purchasing* employees. The data analysis technique used in this study is the analysis of workload, energy requirements for work, amount of time worked, labor turnover, absenteeism percentage rate. Then the *Purchasing* section of employee 1 during the *Low Season* got an excess of 5 minutes, while during the *High Season* there was a shortageof 150 minutes. Meanwhile, employee 2 during the *Low Season* has an excess of 0 minutes, while during the *High Season* there was a shortage of 166 minutes. Within 420 minutes was the ideal time for employees to complete work. In 2020, the result of the *Purchasing* workforce absenteeism rate was 0.20% per month and the labor turnover ratewas 0% because there was no labor turnover. So the *Purchasing* workforce needed during the *Low Season* is 2 people while during the *High Season* 4 people. The conclusion is that the number of *Purchasing* workers is insufficient so that they experiencea fairly excessiveworkload. Suggestions that can be given are to recruit new workers so that unwanted things don't happen becausethe workload is quite high. Managementcan recruit staff.

Key words : *Purchasing*, Work Load Analysis, Work Force Analysis.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, kesempatan kerja sering menjadi masalah yang dihadapi oleh banyak negara di dunia, khususnya Indonesia. Di Indonesia, akses terhadap kesempatan kerja telah menjadi masalah serius. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tenaga kerja di negara Indonesia, salah satu faktor utamanya adalah terjadinya kesenjangan begitu besar antara ketersediaan kesempatan atau lapangan pekerjaan dengan jumlah yang ada. Minimnya lapangan atau kesempatan kerja ini mengakibatkan semakin tingginya jumlah pengangguran dan angka kemiskinan di Indonesia. Salah satu cara pemerintah melewati permasalahan ini dengan memperbanyak kesempatan untuk kerja yakni dengan meningkatkan sektor pariwisata karena sektor pariwisata menggunakan banyak sarana pendukung dalam rangka memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, sehingga membutuhkan pegawai yang sangat banyak.

Destinasi wisata terkenal di Indonesia adalah Bali. Hal ini dikarenakan Bali merupakan negara kepulauan yang unik dan merupakan daerah yang mampu membangkitkan rasa penasaran wisatawan domestik maupun mancanegara, yang membuat pemerintah Bali dan masyarakat provinsi bekerjasama untuk mengembangkan kualitas pariwisata di Bali. Pertumbuhan pariwisata di Bali belakangan ini sangat baik, terlihat pada Tabel 1 merupakan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang memilih Bali sebagai destinasi liburan,

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Bali pada tahun 2014-2019

Periode Tahun	Jumlah Orang		Total	Tingkat Pertumbuhan (Persen)
	Mancanegara	Domestik		
2014	3.766.638	6.394.307	10.150.945	-
2015	4.001.835	7.147.100	11.148.935	9,72
2016	4.927.937	8.643.680	13.571.671	21,8
2017	5.697.739	9.745.348	15.442.987	6,34
2018	6.070.473	9.757.991	15.828.464	9,66
2019	6.275.210	10.416.849	16.692.059	6,26
Rata – Rata Pertumbuhan				10,74

*Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020.

Dikutip dari pernyataan Kepala BPS (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali) Adi Nugroho mengatakan meski penurunan kunjungan wisatawan tak begitu parah, tetapi penurunan ini bisa berdampak pada perekonomian Bali, ada dua dugaan penyebab penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Alasan pertama, menurutnya wisatawan mulai merasa bosan dengan fasilitas pariwisata yang monoton di Bali. Kedua, akibat dari berjalannya program 10 Bali Baru di daerah lain, sehingga kunjungan wisatawan mulai teralihkan ke daerah-daerah tersebut.

Peraturan mengenai ketenagakerjaan yang diterbitkan oleh Pemerintah dan telah dituangkan ke dalam Undang – Undang ketenagakerjaan NO 13 tahun 2003 pasal 1 ayat 2 dinyatakan bahwa “Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat”. Pendapat Soeroto dalam (Adiputra, 2004) mengemukakan “Sumber Daya Manusia baik nyata maupun yang potensial untuk memproduksi yang berbeda dengan sumber daya yang lainnya (alam dan kapital)”. Menurut data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali sejak tahun 2015 hingga terhitung akhir 2019 seluruh kabupaten/kota di Bali mengalami peningkatan jumlah perkembangan akomodasi seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, serta ditambah juga dengan pembangunan infrastruktur yang mulai merata di seluruh Bali. Lonjakan perkembangan akomodasi lima tahun terakhir dapat terlihat jelas di beberapa kabupaten di seluruh Bali, namun ada juga beberapa kabupaten/kota di Bali yang tidak mengalami peningkatan perkembangan akomodasi.

Tabel 2. Perkembangan Akomodasi Non Berbintang dan Berbintang di Provinsi Bali Menurut Kota/Kabupaten Tahun 2014 – 2019

No	Kota/Kabupaten	2014	2015	Tahun		2018	2019
				2016	2017		
1	Kota Denpasar	220	251	251	321	321	289
2	Kabupaten Badung	114	491	491	1.890	1.890	1.492
3	Kabupaten Bangli	24	24	24	43	43	39
4	Kabupaten Buleleng	210	195	195	288	288	321
5	Kabupaten Gianyar	381	358	358	1.060	1.060	1.014
6	Kabupaten Jembrana	70	69	69	88	88	80
7	Kabupaten Klungkung	99	96	96	201	201	194
8	Kota Denpasar	220	251	251	321	321	289
9	Kabupaten Badung	114	491	491	1.890	1.890	1.492
Total		1.801	1.798	1.798	1.798	4.323	3.912

*Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020.

Perkembangan berbagai industri di Bali dapat dilihat dari pembangunan sarana dan prasarana berbagai perusahaan akomodasi seperti resort, motel, villa dan hotel untuk menunjang kegiatan pariwisata. Hotel merupakan fasilitas akomodasi yang bergerak di bidang jasa persewaan akomodasi yang memiliki *Front Desk, Spa, Room Service, Catering* dan fasilitas lainnya untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi akomodasi wisatawan. Namun pelayanan yang baik harus diberikan dengan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, karena keduanya merupakan satu kesatuan yang kolaboratif dan berkaitan erat. Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada sektor pariwisata Provinsi Bali terdiri dari berbagai jenis usaha. Adapun jenis usaha pada sektor Pariwisata di Bali seperti akomodasi berbintang dan non berbintang, restoran, angkutan dan transportasi serta biro perjalanan.

Seminyak merupakan salah satu kawasan wisata yang banyak diminati wisatawan. Seminyak terletak sekitar 4 kilometer sebelah barat Kota Denpasar. Kawasan ini merupakan kawasan wisata di Bali bagian barat. Walaupun banyak dikunjungi wisatawan, namun suasana Seminyak lebih cocok untuk menyaksikan matahari terbenam daripada Kuta. Banyak wisatawan memilih kawasan ini untuk jalan-jalan bersama keluarga atau pasangannya. Kawasan Seminyak juga dijadikan sebagai tempat terbaik untuk melewati *sunset*.

Dengan berkembangnya permintaan pariwisata, Seminyak telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dan terdapat berbagai akomodasi. Kawasan Seminyak sendiri mencakup berbagai jenis akomodasi seperti akomodasi bintang dan akomodasi non bintang. Akomodasi ini tersebar di Kawasan Seminyak yang berada di sepanjang jalan menuju Kawasan pantai Seminyak dimana memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menyaksikan keindahan pantai Seminyak.

Bali telah mengalami berbagai perkembangan di bidang transportasi, akomodasi, komunikasi, dan lainnya. Dari peningkatan sarana dan prasarana pariwisata di Bali, terlihat bahwa Bali berkembang pesat. Villa merupakan salah satu dari berbagai jenis akomodasi yang ada di Bali. Selain dengan adanya hotel, dapat dilihat bahwa tingginya pertumbuhan pariwisata di Bali membuat semakin beragamnya akomodasi memberikan pelayanan yang baik, seperti halnya villa salah satunya. Akomodasi tersedia di semua kawasan wisata di Bali, seperti Kuta, Nusa Dua, Seminyak, dll. Seminyak merupakan salah satu tempat wisata favorit wisatawan lokal maupun mancanegara. Ada banyak destinasi wisata yang tersebar di sekitar Seminyak, seperti pantai yang

indah, restoran, hotel dan villa. Tentunya wisatawan asing yang berkunjung ke Bali berharap Anda menyukai lingkungan yang tenang dan aman daripada dekat dengan keramaian. Seminyak menyediakan vila dan akomodasi lainnya dengan harapan dapat menikmati lingkungan yang tenang dan aman tanpa harus dekat dengan keramaian, misalnya memberikan lingkungan yang santai.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2008, menjelaskan bahwa Villa merupakan berupa rumah kecil yang berada di daerah pengunungan atau luar kota dimana dijadikan sebagai tempat beristirahat ketika saat liburan. Berbeda halnya dengan Wikipedia, mengatakan bahwa villa adalah berada dikawasan di luar daerah dengan suasana nyaman digunakan sebagai tempat beristirahat dan juga untuk berlibur.

The Amasya Villa yaitu salah satu villa yang berada di kawasan Pariwisata Seminyak untuk menarik minat agar wisatawan mau menginap dengan menawarkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang baik. The Amasya villa resmi beroperasi sejak tahun 2006, The Amasya Villa Memiliki 35 buah villa yang terdiri dari 5 Twin Bed Room dengan 30 Double Bed Room. Semua villa tersebut memiliki owner yang berbeda – beda dan The Amasya Villa dikelola oleh suatu manajemen yang di pimpin oleh Bapak Franky Wibisono yaitu sebagai Executive Director dan dibantu oleh Bapak Robby Guntur sebagai Operasional Manajer. Segmen pasar dari The Amasya Villa adalah didominasi oleh wisatawan asing yang biasanya dari berbagai Negara, dan juga banyak tamu *repeater* yang datang untuk menikmati suasana dan menginap di villa dengan suasana aman, sepi dengan berbagai sarana pendukung lain yang ada, serta *service* dari karyawan. The Amasya Villa ini beradadi kawasan cukup strategis yaitu di Kawasan Pariwisata. Seminyak serta berada di jalan menuju kawasan pantai daerah Seminyak yang menjadi fasilitas terpenting untuk tamu yang akan mengunjungi keindahan Pulau Bali. Berikut pada tabel 3 adalah jumlah kunjungan wisatawan yang pernah dan memilih menginap di The Amasya Villas Seminyak.

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Pernah Menginap di The Amasya Villas Seminyak Tahun 2017 - 2020

Tahun	Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2017	14.286	-
2018	14.500	1%
2019	16.234	12%
2020	3.852	-13%
Total	48.872	

*Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020.

Jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di The Amasya Villa jumlah tertinggi padah tahun 2019 dan jumlah terendah pada tahun 2020. Pada tahun 2017 – 2019 mengalami cukup peningkatan jumlah wisatawan yang menginap di The Amasya Villas Seminyak. Pada awal tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan yang menginap mengalami penurunan yang sangat drastis yang disebabkan dengan adanya Pandemi dunia yaitu Covid-19. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan Management The Amasya Villa mengeluarkan kebijakan dengan mengurangi jumlah karyawannya untuk menjalankan operasional villa.

The Amasya Villa mempunyai tenaga kerja yang terbagai oleh departemen yang diantaranya Devisi Kantor Depan, Devisi Tata Graha, Devisi Restoran, Devisi Pemasaran dan Penjualan, Devisi SDM, Devisi Akuntan, dan Devisi Pengamanan. Devisi ini yang akan menyajikan pelayanan yang baik kepada wisatawan yang saling berkaitan dan melakukan kerjasama sehingga pelayanan baik yang disuguhkan kepada wisatawan benar-benar mendapat memuaskan dan umpan balik yang baik.

Fungsi utama akuntansi adalah menyediakan informasi keuangan perusahaan dari laporan akuntansi, dan dapat melihat status keuangan perusahaan dan perubahannya. Ada departemen penting dalam industri perhotelan, dan mereka memenuhi semua kebutuhan tamu dengan keahlian dan tanggung jawab dan keahlian mereka sendiri. Hotel ini memiliki 8 departemen, salah satunya adalah Departemen Keuangan. Departemen akuntansi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu perusahaan, termasuk hotel dalam industri perhotelan.

Departemen akuntansi sangat diperlukan karena departemen ini merupakan departemen yang mengelola keuangan keluar masuk operasional perusahaan. laporan kegiatan keuangan dan akan memberitahukan kepada semua pihak yang terkait. Dari hasil implementasi tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk menentukan perkembangan suatu hotel, terlepas dari apakah pendapatan meningkat atau sebaliknya.

Salah satu *section* yang berperan pada jalannya operasional perusahaan adalah Bagian *Purchasing*. Tugas dari *Purchasing* adalah suatu kegiatan yang merupakan suatu unit kerjayang bertujuan untuk mendesak bagian pembelian agar membeli barang sesuai denganspesifikasi dan jadwal yang dibutuhkan oleh pengguna barang.

Untuk mengukur tingkat pembelian barang yang dilakukan oleh tenaga kerja *Purchasing* baik secara *direct use* ataupun *indirect use* kepada *supplier* dapat dilihat dari tingkat pembelian barang yang dilakukan oleh bagian *Purchasing* di The Amasya Villas Seminyak. Adapun hasil tingkat pembelian kepada *supplier* oleh bagian *Purchasing* pada tahun 2019 dan 2020 di The Amasya Villas Seminyak dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Pembelian Barang Bagian Purchasing di The Amasya Villas Periode 2019 –2020

Bulan	2019		2020		Total Pembelian	
	<i>Direct Use Item</i>	<i>Indirect Use Item</i>	<i>Direct Use Item</i>	<i>Indirect Use Item</i>	2019	2020
Januari	241	361	210	314	602	524
Februari	324	486	260	440	810	700
Maret	292	438	119	100	730	219
April	289	433	15	12	722	27
Mei	261	290	16	12	651	28
Juni	326	489	15	16	815	31
Juli	332	498	16	20	830	36
Agustus	320	480	16	23	800	39
September	244	366	30	33	610	63
Oktober	258	387	40	30	645	70
November	304	456	43	30	760	73
Desember	334	500	55	30	834	85
Total	3.525	5.184	835	1.060	8.809	1.895

*Sumber: *Accounting & Finance Department* The Amasya Villas, 2020

Pada Tabel 4 bahwa jumlah pembelian barang yang dilakukan bagian *purchasing* yaitu pada tahun 2019 pembelian barang baik *direct use* maupun *indirect use* sebanyak 8.809 order. Pada tahun 2020 pembelian barang baik *direct use* maupun *indirect use* menjadi 1.895 order. Hal tersebut disebabkan karena adanya Pandemi dunia yaitu Covid-19 yang membuat Manajemen The Amasya Villas membatasi operasional dan mengurangi banyak karyawannya. Banyaknya *Purchase Order* yang harus diselesaikan oleh bagian *Purchasing* dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit, sering kali terjadi kesalahan dalam mengerjakan pekerjaannya. Kesalahan yang terjadi seperti terlambat memproses *Purchase Request* yang masuk, salah membuat *Purchase Order*, kesulitan mencari *supplier*, terlambat menghubungi dan memberikan *Purchase Order* ke *supplier*. Hal tersebut bisa menyebabkan menghambat jalannya operasional villa.

Menurut Winaya (1994) bahwa “suatu analisis untuk mengetahui tenaga kerja yang seharusnya diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, produksi atau periode tertentu”. Disimpulkan bahwa beban kerja dapat diartikan sebagai suatu teknik yang digunakan untuk menentukan waktu yang dibutuhkan oleh pekerja yang memenuhi syarat untuk menyelesaikan suatu pekerjaan tertentu dengan tingkat pencapaian yang telah ditentukan atau dalam jangka waktu tertentu.

Analisis kebutuhan tenaga kerja adalah menghitung jumlah tenaga kerja yang diperlukan berdasarkan beban kerja produksi akan diperoleh karyawan kerja yang didasarkan untuk

menyelesaikan beban produksi yang telah ditetapkan dinyatakan oleh Ardana, dkk (2011). Sedangkan menurut pendapat Martoyo (1992) menyatakan bahwa analisis kebutuhantenaga kerja merupakan mengerjakan analisis terhadap kemampuan karyawan yang saat ini untuk mengisi kebutuhan karyawan. Dianalisis apakah karyawan yang sekarang bisa diatur lagi dan dapat memenuhi keperluan atau tidak.

“Tingkat perputaran karyawan menunjukkan stabil atau tidaknya suatu perusahaan apabila semakin tinggi persentase perputaran tenaga kerja suatu perusahaan maka semakin sering terjadi pergantian (replacement) tenaga kerja pada perusahaan yang tersebut, begitu pula sebaliknya” yang dimukakan oleh Utama (2001).

Akomodasi di The Amasya Villas mewujudkan standar kenyamanan bintang 5 dan kualitas kelas satu. The Amasya Villas memberi Andakeanggunan yang tak tertandingi, staf dan layanan yang ramah dan bersahabat. The Amasya Villas dipilih sebagai objek penelitian karena jam kerja yang berlebihan dan pembatasan beban kerja yang berat, yang menyebabkan para pekerja mengundurkan diri.

Masalah jam kerja yang panjang dan beban kerja yang berat memerlukan kajian dan tindak lanjut yang mendalam. Tujuannya untuk mengurangi kemungkinan masalah baru yang dapat menghambat operasional villa. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penting untuk memahami pentingnya memahami jumlah tenaga kerja *Purchasing* yang dibutuhkan untuk Amasya Villa sesuai dengan waktu kebutuhan kamar villa atau pada saat *Low Season* dan *High Season*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan The Amasya Villas. Seminyak, Bali yang beralamat di Jalan Kayu Aya/Jl. Laksmana no 88, Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Telepon (0361) 731601 atau dapat mengunjungi Website www.theamasya-villas.com. Terletak di Seminyak, 7 Kilometer dari Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali dan beberapa restoran seperti 5 menit menuju Totem Room Escape serta 5 menit menuju Mall Seminyak Village. Periode penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu enam bulan dimulai sejak bulan September tahun 2020 hingga Januari tahun 2021. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal adalah Bapak Vincent selaku *Human Recourses Manager* dan informan kunci penelitian ini yaitu Ibu Rilin selaku *Finace and Accounting Manager* dan Ibu Yuli dan Kadek selaku tenaga Kerja *Purchasing* di The Amasya Villa Seminyak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh disebut juga sensus, yaitu pengambilan sampel dimana semua populasi dijadikan sampel, makasampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah berjumlah 2 orang yaitu tenaga kerja *Finance and Accounting Department* khususnya bagian *Purchasing*. Teknis pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel yang telah mengetahui informasi mengenai kuesioner penelitian yang disebar secara *online*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villas Seminyak, Badung, Bali, maka dapat ditetapkan jumlah responden sebesar 2 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan Teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan rumus *statistic* untuk menganalisis jumlah tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villas Seminyak yang senyatanya dibutuhkan pada saat *low* dan *high season*. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan untuk menghitung jumlah tenaga kerja yang di butuhkan bagian *Purchaisng* di The Amasya Villas antara lain :

1. Analisis Beban Kerja (*Work Load Analysis*)

Analisis beban kerja adalah penentuan jumlah pekerjaan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dengan mempertimbangkan waktu penyelesaian atau jumlah jam kerja. Dengan rumus:

$$\text{Work Load Analysis} = \frac{\text{Total Man Hours}}{\text{Man Hours per Unit}}$$

Perhitungan ini berdasarkan waktu:

- a. Waktu Lingkaran (Cycle Time)
- b. Waktu Bukan Lingkaran (NonCycle Time)
- c. Waktu Kelelahan (Fatigue Time)
- d. Waktu keperluan pribadi (Personal Time)

2. Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja (*Work Force Analysis*)

Menentukan jumlah pekerja dengan berdasarkan perhitungan pada beban kerja, jumlah presentase ketidakhadiran dan persentase perputaran tenaga kerja yang dapat dijelaskan pada rumus berikut :

$$\text{WFA} = \text{Work Load Analysis} + \% \text{ Absenteeism} \times \text{WLA} + \% \text{ Load Turn Over} \times \text{WLA}$$

Pada rumus WFA (*Work Force Analysis*) di atas menjelaskan bahwa untuk menganalisis kebutuhan tenaga kerja dengan ikut memperhitungkan yaitu, WLA (*Work Load Analysis*) adalah Analisis beban kerja, % absen adalah persentase tingkat perputaran absensi tenaga kerja, *Percentace Turn Over* adalah persentase perputaran tenaga kerja.

3. Tingkat Absensi Tenaga Kerja

Tingkat absensi merupakan perbandingan antara hari-hari yang hilang dengan keseluruhan hari yang tersedia untuk melakukan pekerjaan, dalam penelitian ini yaitu tingkat absensi karyawan bagian *Purchasing* di The Amasya Villas, Seminyak. Persentase absensi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\% \text{Absenteeism} = \frac{\text{Hari Kerja yang Hilang}}{\text{Hari Karyawan Bekerja} + \text{Hari Karyawan Tidak Bekerja}} \times 100\%$$

Sehingga tingkat absensi tenaga kerja dalam satu tahun dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$= \frac{\text{Jumlah Karyawan Awal Periode} - \text{Jumlah Karyawan Akhir Periode}}{2}$$

Dalam rumus tersebut dapat dijelaskan, jumlah karyawan awal periode adalah jumlah tenaga kerja bagian *Purchasing* di The Amasya Villas Seminyak pada Januari 2019, sedangkan jumlah karyawan akhir periode adalah jumlah tenaga kerja bagian *Purchasing* pada Desember 2019 di The Amasya Villas Seminyak.

4. Tingkat Perputaran Tenaga Kerja

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan perputaran tenaga kerja adalah perbandingan antara jumlah pengganti karyawan dalam suatu perusahaan dengan rata-rata karyawan yang terdapat dalam satu periode. Persentase perputaran tenaga kerja (*labor turnover*) menurut Winaya (1994) dapat dihitung dengan rumus :

$$\% \text{ Perputaran Tenaga Kerja} = \frac{\text{Jumlah Pergantian Karyawan}}{\text{Rata-rata Karyawan dalam satu periode}} \times 100\%$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Menganalisis untuk total pekerja yang diperlukan dalam menyelesaikan pekerjaandalam jangka waktu tertentu (satu tahun), yang sangat tergantung pada jumlah pekerjaan yang dibeli. Jadwal kerja tetap tidak berubah setiap minggu, yaitu 6 hari kerja dan 1 (satu) hari libur. Waktu kerja per hari adalah 8 (delapan) jam, termasuk 7 (tujuh)jam kerja dan 1 jam istirahat. Jam kerja untuk pembelian Amasya Villa hanya satu shiftyaitu *shift* pagi.

Untuk mengetahui *jobdesk* dan waktu yang senyatanya diperlukan tenaga kerja bagian *purchasing* saat *low season* dan *high season*, dapat dianalisis dengan menghitung jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga kerja *purchasing* dengan jumlah waktu yang dipergunakan dalam mengatasi agar pekerjaan selesai dengan tepat waktu. Pada Tabel 5 merupakan hasil rekapitulasi waktu senyatanya yang dipergunakan bagian *purchasing* pada saat *low season* dan *high season* di The Amasya Villas, Seminyak, Badung, Bali.

Tabel 5. Rekapitulasi Waktu Senyatanya yang Diperlukan Karyawan *Purchasing* padaMorning Shift saat Low Season dan High Season di The Amasya Villas

Beban Kerja Purchasing saat Low Season					
Karyawan	Cycle Time	Non-Cycle Time	Fatigue Time	Personal Time	Total
1	367	16	6	26	415
2	366	16	7	31	420

Beban Kerja Purchasing saat High Season					
Karyawan	Cycle Time	Non-Cycle Time	Fatigue Time	Personal Time	Total
1	503	36	8	23	570
2	504	46	8	28	586

*Sumber : Hasil Penelitian,2021

Keterangan:

Cycle Time = Waktu Lingkaran

Non-Cycle Time = Waktu Non Lingkaran

Fatigue Time = Waktu Kelelahan

Personal time = Waktu Pribadi

Berdasarkan Tabel 5. Menurut pendapat Winaya (1994) berpendapat bahwa analisis beban kerja adalah analisis untuk mengetahui tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan atau produksi dalam waktu tertentu.. leh karena itu, berdasarkan tinjauan penjumlahan waktu, dapat diketahui bahwawaktu kerja karyawan 1 pada pagi hari pada saat *Low Season* adalah 415 menit, dan waktu yang diperoleh adalah 570 menit. Karyawan 2 menghabiskan 420 menit pada shift pagi saat *Low Season* dan 586 menit pada *High Season*, sedangkan pihak manajemen memberikan waktu 420 menit kepada pembeli dalam 60 menit x 7 jam. Artinya karyawan 1 mendapat 5 menit lembur pada shift pagi saat membeli tenaga kerja pada saat off season, sedangkan pada peak season dikurangi 150 menit atau 2 jam 30 menit. Pada saat yang sama, ketika karyawan 2 bekerja lebih awal di luar musim, pro dan kontra dari staf *Purchasing* adalah 0 menit, sedangkan kekurangan waktu di musim puncak adalah 166 menit atau 2 jam 46 menit. Dalam 420 menit, ini adalah waktu yang ideal bagi karyawan untuk menyelesaikan semua pekerjaan, karena jika waktu kerja terlalu banyak, pembeli tidak akan dapat menyelesaikan tugas. Masalah jam kerja yang panjang dapat menimbulkan masalah yang mempengaruhi operasional villa. Untuk

menentukan apakah akan mengurangi atau menambah tenaga kerja, akan dihitung Analisis Beban Kerja atau (*Work Load Analysis*).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dan dihitung menggunakan analisis beban kerja maka proses analisis untuk mendapatkan hasil jumlah tenaga kerja yang harus dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, yaitu dibagi dengan total beban kerja staf *Purchasing* Amasya Villas Seminyak dalam jangka waktu tertentu. Total waktu kerja dalam. Ada 366 hari dalam setahun, dan setiap karyawan *Purchasing* Amasya Villas bekerja 6 hari seminggu. Oleh karena itu, menurut informasi dari Departemen Sumber Daya Manusia, jam kerja efektif pada tahun 2020 pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah Hari pada Tahun 2020

Keterangan	Jumlah (Hari)
Cuti Dalam Satu Tahun	12
Hari Libur Nasional	16
Hari Libur (<i>Day Off</i>)	48
Jumlah hari	366
Jumlah Hari Kerja Sebenarnya	290

*Sumber : *Human Resources Department*, 2021

Berdasarkan Tabel 6, jumlah hari kerja sebenarnya dalam setahun adalah 290 hari, dan jumlah pekerja dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah jam kerja dan jumlah hari dalam setahun untuk menentukan jumlah pekerja. Berikut pada tabel 7 merupakan perhitungan beban kerja Bagian *Purchasing* pada saat *low* dan *high season* di The Amasya Villas

Tabel 7. Perhitungan Analisis Beban Kerja (Work Load Analysis) Karyawan 1 saat Low Season dan High Season di The Amasya Villas

Karyawan 1	
<i>Low Season</i>	<i>High Season</i>
Total Beban Kerja	Total Beban Kerja
= (415 menit x 366 hari) x 1 orang	= (570 x 366 hari) x 1 orang
= 151.890 menit/orang	= 208.620 menit/orang
Jumlah Jam Kerja Efektif	Jumlah Jam Kerja Efektif
= (7 x 60 x 290)	= (7 x 60 x 290)
= 121.800 menit	= 121.800 menit
Jadi jumlah tenaga kerja bagian <i>Purchasing</i> yang semestinya diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan adalah:	

$$\text{Work Load Analysis} = \frac{\text{Total Man Hours}}{\text{Man Hours per Unit}}$$

$$\text{Work Load Analysis} = \frac{151.890}{121.800} \quad \text{Work Load Analysis} = \frac{208.620}{121.800}$$

= 1,2 ≈ 1 dibulatkan menjadi 1

= 1,7 ≈ 2 dibulatkan menjadi 2

dibulatkan menjadi 1 orang = dibulatkan menjadi 2 orang

*Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan perhitungan analisis beban kerja pegawai 1 pada Tabel 7, terlihat bahwa dibutuhkan 1 orang staf bagian pembelian atau Purchasing pada saat *Low Season* dan 2 orang dibutuhkan pada saat *High Season*. Berdasarkan hasil perhitungan beban kerja bahwa kenyataan tenaga kerja *Purchasing* yang kelebihan waktu pada saat *Low Season* sebesar 15 menit sedangkan pada saat *High Season* kekurangan waktu sebesar 150 menit atau 2 jam 30 menit. Dalam 420 menit, ini adalah waktu yang ideal bagi karyawan untuk menyelesaikan semua pekerjaan, karena jika waktu kerja terlalu banyak, pembeli tidak akan dapat menyelesaikan tugas adanya persoalan waktu kerja yang cukup berlebihan bisa menyebabkan terjadinya permasalahan yang bisa berdampak dengan operasional Villa.

Tabel 8. Perhitungan Analisis Beban Kerja (Work Load Analysis) Karyawan 2 saat *Low Season* dan *High Season* di The Amasya Villas

Karyawan 2	
<i>Low Season</i>	<i>High Season</i>
Total Beban Kerja	Total Beban Kerja
= (420 menit x 366 hari) x 1 orang	= (586 x 366 hari) x 1 orang
= 153.720 menit/orang	= 214.476 menit/orang
Jumlah Jam Kerja Efektif	Jumlah Jam Kerja Efektif
= (7 x 60 x 290)	= (7 x 60 x 290)
= 121.800 menit	= 121.800 menit
Jadi jumlah tenaga kerja bagian <i>Purchasing</i> yang semestinya diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan adalah:	

$$\text{Work Load Analysis} = - \frac{\text{Total Man Hours}}{\text{Man Hours per Unit}}$$

$$\text{Work Load Analysis} = \frac{153.720}{121.800} \quad \text{Work Load Analysis} = \frac{214.476}{121.800}$$

= 1,3 ≈ 1 dibulatkan menjadi 1

= 1,8 ≈ 2 dibulatkan menjadi 2

dibulatkan menjadi 1 orang = dibulatkan menjadi 2 orang

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan perhitungan analisis beban kerja pegawai 1 pada Tabel 8 di atas, terlihat bahwa dibutuhkan 1 orang staf bagian pembelian atau Purchasing pada saat Low Season dan 2 orang dibutuhkan pada saat High Season. Berdasarkan hasil perhitungan beban kerja bahwa kenyataan tenaga kerja Purchasing yang kelebihan waktu pada saat Low Season tidak mengalami kelebihan ataupun kekurangan waktu saat bekerja sedangkan pada saat High Season kekurangan waktu sebesar 166 menit atau 2 jam 46 menit. Dalam 420 menit, ini adalah waktu yang ideal bagi karyawan untuk menyelesaikan semua pekerjaan, karena jika waktu kerja terlalu banyak, pembeli tidak akan dapat menyelesaikan tugas. Adanya permasalahan jam kerja yang berlebihan akan mengakibatkan kemungkinan masalah-masalah baru yang akan berdampak pada operasional Villa.

Dalam pendapatnya, Ardana., dkk. (2001) menjelaskan bahwa analisis perhitungan beban kerja adalah menentukan jumlah tenaga yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu pekerjaan hingga selesai dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan atau menentukan jumlah jam kerja tenaga kerja (*man hours*) yang diperlukan untuk Menurut pengamatan beban kerja, selesaikan sejumlah pekerjaan dalam jangka waktu tertentu sesuai *jobdesk*. Berdasarkan dengan perhitungan WLA atau analisis beban kerja dan berdasarkan pada Tabel 4.5 dan Table 4.6, maka jumlah tenaga kerja bagian *Purchasing* di The Amasya Villa, Seminyak yang seharusnya diperlukan ketika *Low Season* yaitu sejumlah 2 orang sedangkan pada saat *High Season* adalah sebanyak 3 orang.

Dalam analisis tenaga kerja, analisis beban kerja, ketidakhadiran, dan kehilangan pekerjaan terlalu perhitungan untuk dianalisis. Karyawan di dalam suatu perusahaan tempat bekerja tidak dapat selalu hadir untuk bekerja. Kemungkinan absen bisa saja terjadi disebabkan karena izin, sakit atau alpha dan sebagainya. Di samping itu pula ada juga kemungkinan atau pengurangan jumlah tenaga kerja dengan alasan tertentu. Berikut ini jumlah ketidakterdatangan tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villas tertera pada tabel berikut,

1) Tingkat Absensi Tenaga Kerja

Tabel 9. Jumlah Ketidakhadiran Tenaga Kerja *Purchasing* pada The Amasya Villas Periode 2020

Bulan	Hari Bekerja	Tenaga Kerja (Orang)	Jumlah Hari Bekerja	Hadir (Hari)	Tidak Datang (Hadir)
Januari	27	2	54	52	2
Februari	27	2	54	52	2
Maret	26	2	52	51	1
April	27	2	54	54	0
Mei	26	2	52	52	0
Juni	27	2	54	50	4
Juli	27	2	54	52	2
Agustus	26	2	52	50	2
September	27	2	54	53	1
Oktober	27	2	54	53	1
November	26	2	52	52	0
Desember	27	2	54	53	1
TOTAL		2	640	624	16

Hasil Penelitian, 2021

Dijelaskan pada tabel 9 diketahui bahwa tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villas, kemudian perhitungan tingkat presentase kehadirannya sebagai berikut:

$$\%Absenteism = \frac{\text{Hari Kerja yang Hilang}}{\text{Jumlah Hari Bekerja}} \times 100\%$$

Hari Karyawan Bekerja + Hari Karyawan Tidak Bekerja

$$= \frac{16}{640 + 16} \times 100\%$$

$$= \frac{16}{656} \times 100\%$$

$$= 2,4 \% \text{ per tahun}$$

$$= 0,20\% \text{ perbulan}$$

Berdasarkan hitungan di atas diketahui bahwa, menyatakan bahwa persentase absensi tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villas Seminyak adalah 1,8 % pertahun atau 0,15% perbulan. Menurut Winaya (1983) “Bilamana tingkat absensi atau ketidakhadiran per bulan mencapai 2 –3 %, maka dikatakan karyawan mempunyai disiplin yang tinggi. Bilamana tingkat absensi mencapai 15-20 % per bulan, maka dikatakan disiplin karyawan rendah, dan apabila berada di antara kedua ketentuan di atas, maka tingkat disiplin karyawan dapat dikatakan sedang”. Maka dapat disimpulkan bahwa, hal ini berarti tingkat disiplin kerja karyawan *Purchasing* bernilai masih dibawah 3% per bulannya sehingga dikategorikan baik.

2) Perputaran Tenaga Kerja (*Labour Turn Over*)

Mobilitas tenaga kerja ini untuk mengetahui tolak ukur orang atau calon tenaga kerja yang masuk ke pasar tenaga kerja karena suatu peristiwa tertentu, dan tenaga kerja yang keluar dari tempat kerja. Tingkat pergantian staf *Purchasing* The Amasya Villas pada tahun 2021 adalah 2 karyawan, termasuk 1 karyawan dan 1 pekerja harian. Jumlah pembeli The Amasya Villas yang mengundurkan diri dalam waktu 1 tahun Lihat tabel di bawah untuk lebih jelasnya berikut,

Tabel 10. Tingkat Perputaran Tenaga Kerja Karyawan *Purchasing* di The Amasya Villas Tahun 2020

Bulan	Tenaga Kerja	Masuk	Keluar
Januari	2	-	-
Februari	2	-	-
Maret	2	-	-
April	2	-	-
Mei	2	-	-
Juni	2	-	-
Juli	2	-	-
Agustus	2	-	-
September	2	-	-
Oktober	2	-	-
November	2	-	-
Desember	2	-	-
Total	2	-	-

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Jumlah rata-rata karyawan *Purchasing* di The Amasya Villas yaitu :

$$= - \frac{\text{Jumlah Karyawan Awal Periode} - \text{Jumlah Karyawan Akhir Periode}}{2}$$

$$= - \frac{2 + 2}{2}$$

= 2

Presentase tingkat perputaran tenaga kerja di The Amasya Villas adalah :

$$\% \text{ Perputaran Tenaga Kerja} = - \frac{\text{Jumlah Pergantian Karyawan}}{\text{Rata-rata Karyawan dalam satu periode}} \times 100\%$$

$$= - \frac{0}{2} \times 100\%$$

= 0%

Berdasarkan presentase tingkat perputaran tenaga kerja bagian *Purchasing* di The Amasya Villas dalam pada tahun 2020 tidak mengalami tidak mengalami perputaran tenaga kerjanya atau (0), sehingga persentase perputaran tenaga kerja 0%.

Jadi jumlah tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villas yang semestinya diperlukan dengan analisis menggunakan rumusan WFA (*Work Force Analysis*) saat *Low Season* dan *High Season* sebagai berikut,

$$WFA = \text{Work Load Analysis} + \% \text{ Absenteeism} \times WLA + \% \text{ Load Turn Over} \times WLA$$

1) *Low Season*

Diketahui:

$$WLA = 2 \text{ tenaga kerja}$$

$$\% \text{ Absen} = 0,20\%$$

$$\% \text{ Labor Turn Over} = 0\%$$

Hitungan:

$$WFA = 2 \text{ tenaga kerja} + (0,20\% \times 2 \text{ tenaga kerja} + 0\% \times 2 \text{ tenaga kerja})$$

$$= 2 \text{ tenaga kerja} + (0,020 + 0)$$

$$= 2,020 \text{ tenaga kerja} \approx 2 \text{ (dibulatkan menjadi 2 tenaga kerja)}$$

2) *High Season*

Diketahui:

$$WLA = 4 \text{ tenaga kerja}$$

$$\% \text{ Absenteeism} = 0,20\%$$

$$\% \text{ Labor Turn Over} = 0\%$$

Hitungan:

$$WFA = 4 \text{ tenaga kerja} + (0,20\% \times 4 \text{ tenaga kerja} + 0\% \times 4 \text{ tenaga kerja})$$

$$= 4 \text{ tenaga kerja} + (0,020+0)$$

$$= 4,020 \text{ tenaga kerja} \approx 4 \text{ (dibulatkan menjadi 4)}$$

Berdasarkan *Work Load Analysis* atau analisis beban kerja dan *Work Force Analysis* atau analisis kebutuhan tenaga kerja dapat dijelaskan bahwa jumlah pekerja yang semestinya dibutuhkan bagian *Purchasing* di The Amasya Villas Seminyak dijelaskan pada tabel berikut,

Tabel 11. Analisis Tenaga Kerja *Purchasing* saat *Low Season* di The Amasya Villas Sebelum dan Setelah Dianalisis

No	Shift	Sebelum Analisis	Penambahan Sesudah Analisis	Total Tenaga Kerja Seharusnya
1	Pagi	2 Orang	2 Orang	2 Orang
		<u>Total</u>		<u>2 Orang</u>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 11 tenaga kerja *Purchasing* saat *Low Season* sebelum dianalisis sebanyak 2 (dua) orang. Setelah dianalisis tidak terjadi penambahan tenaga kerja dan total tenaga kerja *Purchasing* seharusnya yaitu sebanyak 2 (dua) orang saat *Low Season*. Tenaga kerja *Purchasing* sebanyak 2 (dua) orang sangat dibutuhkan, hal tersebut dilakukan agar tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villa maksimal dalam melakukan pekerjaan.

Sementara untuk jumlah tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villas yang semestinya diperlukan analisis dengan Kebutuhan Kerja atau (*Work Force Analysis*) saat *High Season* dan di. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Tenaga Kerja *Purchasing* saat *High Season* di The Amasya Villas Sebelum dan Setelah Dianalisis

No	Shift	Sebelum Analisis	Penambahan Sesudah Analisis	Total Tenaga Kerja Seharusnya
1	Pagi	2 Orang	4 Orang	4 Orang
		<u>Total</u>		<u>4 Orang</u>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis *WFA* (*Work Force Analysis*), oleh karena itu total tenaga kerja *Purchasing* saat *Low Season* sebelum dianalisis sebanyak 2 (dua) orang. Setelah dianalisis tidak terjadi penambahan tenaga kerja dan total tenaga kerja *Purchasing* seharusnya yaitu sebanyak 2 (dua) orang saat *Low Season*. Tenaga kerja *Purchasing* sebanyak 2 (dua) orang sangat dibutuhkan, hal tersebut dilakukan agar tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villa maksimal dalam melakukan pekerjaan. Sedangkan total tenaga kerja *Purchasing* pada saat *High Season* adalah 12 terjadi kekurangan karyawan *Purchasing* sebanyak 2 (dua) orang dari total tenaga kerja *Purchasing* saat ini adalah sebanyak 2 (dua) orang saat *High Season*, yang semestinya jumlah tenaga kerja *Purchasing* yaitu sebanyak 4 (empat). Dengan adanya hasil analisis, oleh karena itu tenaga kerja ini perlu adanya penambahan yang sangat dibutuhkan. Dikarenakan menyebabkan tenaga kerja *Purchasing* di The Amasya Villa tidak maksimal dalam melakukan pekerjaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, berdasarkan hasil rata-rata pengamatan beban kerja *Purchasing* dalam mengerjakan suatu pekerjaan dalam satuan menit saat *Low Season* dan *High Season* menunjukkan bahwa, ketika *Low Season* tenaga kerja *Purchasing* memperoleh kelebihan waktu 5 menit, sedangkan di saat *High Season* memperoleh kekurangan waktu 150 menit atau 2 jam 30 menit. Sedangkan karyawan 2 saat *shift* pagi di saat *Low Season* tenaga kerja *Purchasing* memperoleh kelebihan dan kekurangan waktu 0 menit, sedangkan di saat *High Season* memperoleh kekurangan waktu 166 menit atau 2 jam 46 menit. Hal tersebut terjadi karena beban kerja berdasarkan Waktu Lingkaran saat *High Season* terlalu banyak, sementara tenaga kerja *Purchasing* yang tersedia masih kurang. Dalam waktu 420 menit yang dimana merupakan waktu ideal karyawan menyelesaikan semua pekerjaan karena apabila terjadi kelebihan jam kerja disebabkan tenaga kerja *Purchasing* tidak cukup untuk menyelesaikan tugasnya. Adanya permasalahan jam kerja yang berlebihan akan mengakibatkan kemungkinan masalah-masalah baru yang akan berdampak pada operasional Villa. Maka dari itu, berdasarkan hitungan menggunakan analisis beban kerja. Maka untuk jumlah tenaga kerja *Purchasing* yang diperlukan di The Amasya Villa Seminyak pada saat *Low Season* adalah sebanyak 2 orang, sedangkan maka jumlah tenaga kerja *Purchasing* yang seharusnya diperlukan di The Amasya Villa Seminyak pada saat *High Season* adalah sebanyak 4 orang. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa persentase absensi² karyawan The Amasya Villastahun 2020 adalah 2,4% pertahun atau 0,20% per bulan. Sementara persentase perputaran tenaga kerja *Purchasing* saat *Low Season* dan *High Season* adalah sama – sama 0%, karena pada tahun 2020 tidak terjadinya perputaran tenaga kerja. Dengan mengacu pada hasil analisis perhitungan absensi dan perputaran tenaga kerja yang telah dilakukan dengan jumlah karyawan saat ini adalah sebanyak 2 orang, sehingga The Amasya Villas khususnya bagian *Purchasing* tidak membutuhkan tambahan tenaga kerja saat *Low Season* sedangkan saat *High Season* membutuhkan tenaga kerja sebanyak 2 orang.

Berdasarkan hasil penelitan dan pembahasan maka adapun saran terkait kebutuhan tenaga kerja yang dapat diberikan kepada The Amasya Villas adalah, pihak Manajemen The Amasya Villas sebaiknya segera melakukan perekrutan tenaga kerja *Purchasing* yang baru agar tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan akibat beban kerja karyawan yang terlalu tinggi. Dalam perekrutan sebaiknya pihak The Amasya Villas menerima tenaga harian (*Daily Worker*) yang sebelumnya pernah Praktek Kerja Lapangan bagian *Purchasing* untuk kemudian dijadikan *staff* sesuai dengan persyaratan tertentu, agar lebih mudah beradaptasi. Tenaga *Daily Worker* yang didapat hendaknya pihak Manajemen memberi waktu selama 6 bulan kemudian langsung dijadikan *staff*. Karena gaji *daily worker* bagian *Purchasing* tidak sesuai dengan tuntutan waktu yang berjumlah 8 (delapan) jam kerja. Segera melakukan perekrutan karyawan sesuai dengan jabatan agar dapat memenuhi kekurangan jabatan dalam perusahaan dan tidak terjadi lagi rangkap jabatan. Dengan terpenuhinya kekurangan tenaga kerja bertujuan agar The Amasya Villas, semakin cepat melalui masa pemulihannya dan kembali mencapai target yang diinginkan.

Ucapan Terima kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja Bagian *Purchasing* di The Amasya Villas Seminyak, Badung, Bali”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dessy Natalia “Analisis Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja Front Desk Agent Pada Front Office Department di Hotel Santika Kuta Bali” *diakses dari* <http://docplayer.info/46362848> (2012).
- Adiputra (2014) “Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja *Guest Services Officer* di Hotel Resort Seminyak, The Resort and Spa”
- Ni Wayan Manik Sugiarti “Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja Room Boy NusaDua Beach & Spa” *diakses dari* <https://docplayer.info/60933315> (2012).
- Roisatul Hikmah “Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja Pada Sales and Marketing Department di Alam Kukul Boutique Resort Kuta-Bali” *diakses dari* <https://docplayer.info/55934994> (2012).
- <https://id.scribd.com/document/388709853/Definisi-Villa>
<http://www.theamasya-villas.com/>
- Ardana, dkk. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Denpasar: Universitas Udayana. Sakti, Zipora Rolentina. 2014. “Peran Masyarakat Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Nusa di Desa Sidan, Kabupaten Gianyar, Bali”. Skripsi. Denpasar: Universitas Udayana.
- Winaya, Kuna. 1994. Manajemen Sumber Daya Manusia (Lanjutan), Edisi III Denpasar: Universitas Udayana.
- Anonim. Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan
- Bali dalam angka 2010. Data Jumlah Biro Perjalanan Wisata di Provinsi Bali Tahun 2010 Damardjati, RS. 2001. Istilah – istilah Dunia Pariwisata. Jakarta : Pradnya Paramita. Handoko , Hani. 2012. Manajemen Personal & Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE
- Kusumayadi, dan Endar Sugiarto. Metodologi Dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mathis, R dan Jackson, John H. 2006. Human Resources Management (Track MBA series/terjemahan). Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Marpaung, Happy. 2000. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta. Mullins, Laurie J. 2005. Management and Organizational Behavior. Prentice Hall: Edinburg Gate Harlow
- Rais, S., dan Soembodo, B. 1997. Analisis Jabatan Untuk Meningkatkan Efektivitas Kerja. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfabeta. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2013. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Siagian, Sondang P. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Suartana P., I Gusti Lanang. 2004. “Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja

Operasional di Dinas Kesehatan Kabupaten Badung”. Tesis. Program Studi Manajemen; Program Pascasarjana.

Soenarno, Adi. 2006. Front Office Management. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi)

Utama, Mudiarta W. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Denpasar: Universitas Udayana.

Winaya, Kuna. 1994. Manajemen Sumber Daya Manusia (lanjutan). Denpasar: Universitas Udayana.

Persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di sabeen restaurant the haven seminyak, bali pada era pandemi covid-19

I Putu Adi Pradhana¹⁾, Anak Agung Putri Sri²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : putuadip26@gmail.com, anakagungputrisri@gmail.com, trisutaguna@gmail.com

Abstrak

Pentingnya kualitas makanan yang akan disajikan kepada konsumen agar menciptakan kesan yang positif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant The Haven Seminyak, Bali dan untuk mengetahui proses penyimpanan bahan makanan perishable dan groceries pada Hot Kitchen di Sabeen Restaurant The Haven Seminyak, Bali. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, studi pustaka, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Teknik penentuan informan yaitu Purposive Sampling. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Quota Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kuantitatif dengan skala likert. Hasil penelitian ini dengan 11 indikator kualitas makanan yaitu Warna, Penampilan, Rasa, Bentuk, Porsi, Tekstur, Aroma, Tingkat Kematangan, Temperatur, Freshness, Presentation, Well Cooked, Variety Of Food didapat nilai keseluruhan penilaian adalah 3,65 yang berada pada rentang 3,41 – 4,20 yang berarti mendapatkan penilaian Setuju yaitu, Warna mendapatkan penilaian sangat setuju, Penampilan sangat setuju, Rasa sangat setuju, Bentuk mendapatkan penilaian setuju, Porsi sangat setuju, Tekstur sangat setuju, Aroma sangat setuju, Tingkat Kematangan sangat setuju, Temperatur sangat setuju, Freshness sangat setuju, Presentation sangat setuju, Well Cooked sangat setuju, Variety Of Food sangat setuju. Penyimpanan bahan makanan pada Hot Kitchen Sabeen Restaurant juga mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,8 yang berada pada rentang 4,21 – 5,00 yang berarti mendapatkan penilaian Sangat Setuju. Penyimpanan bahan makanan di Sabeen Restaurant menggunakan sistem FIFO (First In First Out). Saran yang dapat diberikan untuk pihak The Haven Seminyak, Bali adalah adanya penambahan kotak saran atau masukan pada area Sabeen Restaurant serta diadakannya pelatihan dan pemahaman kualitas makanan secara intensif untuk karyawan maupun trainee yang bekerja pada Sabeen Restaurant Seminyak.

Kata Kunci : Persepsi, Konsumen, Kualitas Makanan

Abstract

This importance of the quality of food that will be served to consumers in order to create a positive impression. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of food quality at Sabeen Restaurant The Haven Seminyak, Bali and to determine the storage process for perishable foodstuffs in the food and beverage department at Kitchen Sabeen Restaurant The Haven Seminyak, Bali. The type of data used is quantitative data and qualitative data, the data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques by observation, literature study, interviews, documentation and questionnaires. The technique of determining informants is purposive sampling. The sampling technique used the Slovin formula and the sampling technique used the Quota Sampling method. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis with a Likert scale. The results of this study with 13 indicators of food quality, namely Color, Appearance, Taste, Shape, Portion, Texture, Aroma, Maturity Level, Temperature, Freshness, Presentation, Well Cooked, Variety Of Food, the overall value of the assessment is 3.65 which is in the range 3.41 – 4.20 which means getting an assessment Agree, namely, Color getting an assessment strongly agree, Appearance strongly agree, Taste strongly agree, Form get an assessment agree, Portion strongly agree, Texture strongly agree, Aroma strongly agree, Maturity level strongly agree, Temperature totally agree, Freshness totally agree, Presentation totally agree, Well Cooked totally agree, Variety Of Food totally agree. Food storage at the Hot Kitchen Sabeen Restaurant also gets an average rating of 4.8 which is in the range of 4.21 – 5.00 which means it gets an assessment of Strongly Agree. Food storage at Sabeen Restaurant uses the FIFO (First In First Out) system. Suggestions that can be given to The Haven Seminyak, Bali are the addition of a suggestion box or input in the Sabeen Restaurant area and intensive training and understanding of food quality for employees and trainees who work at Sabeen Restaurant Seminyak

Keywords : Perceptions, Consumers, Food Quality

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu pulau yang berada di Indonesia merupakan pulau yang dikenal dengan budaya yang sangat kental dan juga keindahan alamnya ini merupakan pulau dengan mayoritas penduduk beragama Hindu yang sangat kental dengan adat istiadat budayanya ini juga memiliki hamparan sawah yang luas serta memiliki gunung berapi dan pantainya yang memanjakan mata. Sebagai daerah dengan jumlah kunjungan wisatawan asing yang selalu meningkat setiap tahunnya tentu banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi di Bali seperti Ubud, Jimbaran, Legian, Kuta dan Seminyak.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2016-2020

Bulan	Jumlah kunjungan wisatawan asing (Orang)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	350.592	460.824	358.065	455.570	528.883
Februari	375.744	453.985	452.423	437.456	363.937
Maret	364.113	425.499	492.678	449.569	156.876
April	380.767	477.464	516.777	477.069	327
Mei	394.557	489.376	528.512	486.602	36
Juni	405.835	504.141	544.550	549.516	32
Juli	484.231	592.046	624.366	604.323	47
Agustus	438.135	601.884	573.766	606.412	22
September	445.716	550.520	555.903	590.398	83
Oktober	432.215	465.520	517.889	567.967	58
November	413.232	361.006	406.725	497.925	65
Desember	442.800	315.909	498.819	552.403	150
Jumlah/Total	4.927.937	5.697.739	6.070.473	6.275.210	1.050.516
Pertumbuhan (%)	6,24	23,14	15,62	6,54	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Bali mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal ini tidak terlepas dengan adanya dampak dari pandemi covid-19 yang menyebar ke berbagai negara dan membuat suatu negara mengambil langkah pencegahan seperti yang di lakukan oleh negara Indonesia dengan memberikan batasan dan aturan yang ketat untuk kedatangan wisatawan mancanegara. Akomodasi hotel dan *Restaurant* merupakan hal yang sangat berkaitan dengan wisatawan dikarenakan wisatawan membutuhkan akomodasi sarana tempat tinggal pada saat mereka melakukan perjalanan wisata.

Tabel 2 Jumlah *Restaurant* dan Rumah Makan di Kabupaten Badung pada 2013-2020

Kabupaten Badung	
Tahun	Jumlah
2013	96
2014	833
2015	825
2016	823
2017	823
2018	823
2019	823
2020	823

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Berdasarkan data dari tabel 2 dengan jumlah *Restaurant* yang berada di kabupaten Badung, Bali membuktikan bahwa pariwisata tidak bisa lepas dari sarana pendukung seperti *restaurant*. Banyaknya *Restaurant* dan juga beragam menu dengan bahan yang berbeda membuat rasa dan tekstur juga berbeda pada setiap *Restaurant*, oleh karena itu makanan yang dibuat harus memperhatikan hal seperti rasa dan tekstur yang akan mempengaruhi kualitas hidangan makanan. Penyimpanan makanan atau bahan baku juga harus diperhatikan untuk menunjang kualitas makanan agar dapat mempertahankan cita rasa pada makanan tersebut.

Kualitas makanan seperti pada hidangan makanan *Appetizer* dan *Main Course* merupakan hal yang sangat penting dalam penyajiannya kepada konsumen. Komponen bahan makanan seperti daging harus mendapatkan perlakuan khusus pada saat mengolahnya, hal-hal seperti tekstur dan tingkat kematangan merupakan hal yang perlu mendapatkan pengawasan untuk terciptanya kualitas makanan yang diinginkan oleh konsumen, tingkat kematangan yang berbeda-beda pada daging seperti *Rare*, *Medium Rare*, *Medium Well* serta *Well Done* juga memerlukan waktu dan pengolahan yang tepat. Komponen bahan makanan seperti sayur-sayuran juga harus mendapatkan pengawasan dan pengolahan dengan baik agar kualitas makanan seperti warna dan juga bentuk pada sayur-sayuran tersebut dapat terjaga dengan baik. Kualitas bahan makanan *groceries* juga perlu adanya pengawasan pada saat pengolahannya, dengan memperhatikan tanggal layak konsumsi, tata cara pengolahannya agar pada saat diolah tidak menyebabkan terjadinya perubahan warna dan rasa dari cara pengolahannya yang salah.

Penyimpanan bahan makanan yang mudah rusak atau *perishable* dalam suatu *restaurant* harus dilakukan dengan baik dan benar. Bahan baku seperti daging dan sayuran harus diletakan pada suhu ruangan khusus agar tidak mudah membusuk atau agar baik untuk dikonsumsi. Penyimpanan bahan baku *groceries* juga harus diletakan dengan benar sesuai dengan aturan yang terdapat pada bahan makanan tersebut, selain itu perlu diperhatikan juga tanggal layak konsumsi secara rutin serta melakukan *daily stock* agar tidak berlebihan menyimpan bahan makanan *groceries* tersebut.

Adanya situasi pandemi covid-19 juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap cara penyajian makanan, pembuatan masakan dan juga penilaian konsumen terhadap makanan yang dipesannya. Situasi pandemi covid-19 ini juga memuat lebih banyak aturan yang harus ditetapkan dan dilaksanakan untuk tetap membuat rasa percaya kepada konsumen serta agar dapat menjaga kualitas makanan supaya baik untuk dikonsumsi. Penyedia makanan dalam hal ini adalah *restaurant* juga harus lebih teliti dan bijaksana dalam membeli dan memilih bahan-bahan yang akan disajikan kepada konsumen dikarenakan terdapat beberapa bahan makanan yang membutuhkan cara pengolahan yang baik setelah bersentuhan langsung dengan penyedia bahan makanan dalam hal ini adalah *supplier*.

The Haven Seminyak merupakan hotel mengusung konsep 3 in 1 yang dimana selain adanya sebuah hotel terdapat juga sebuah villa sebanyak 6 unit dengan *pool private* dan juga 90 unit *suite room*. The Haven Seminyak juga memiliki fasilitas dan sarana pendukung pada kawasan Hotel The Haven Seminyak *meeting room, spa & gym* dan juga *beach club*. Terdapat juga 2 buah *Restaurant* yaitu *Sabeen Restaurant* dan *Lemon Cello Restaurant* dalam satu kawasan The Haven Seminyak yang dimana *lemon cello Restaurant* berada didalam kawasan suites dan villa yang diperuntukan hanya untuk tamu yang menginap di The Haven saja, sementara *Sabeen Restaurant* berada tepat dipinggir jalan umum pada area hotel yang dibuka untuk tamu yang menginap serta tamu dari luar hotel.

Ulasan pelanggan menjadi salah satu hal yang dapat diambil oleh sebuah perusahaan dalam menentukan keputusan apa yang akan diambil selanjutnya. Berdasarkan ulasan yang terdapat pada sumber ulasan *online* seperti *tripadvisor* dan *zomato*, terdapat beberapa pelanggan dari *Sabeen Restaurant* yang memberikan ulasan mengenai produk, pelayanan, atau lingkungan fisik.

Tabel 3 Review Online Sabeen Restaurant

No	Nama	Penilaian Positif	Penilaian Negatif
1	Jullie Mills (Australia) Tripadvisor.com 1/5/2017	Pelayanan cukup baik.	Kami memesan Pad Thai dan Laksa, 40 menit kemudian sepiring mie hambar ditempatkan di depan saya, hangat dan tidak berasa, setelah menunggu sepuluh menit lagi semangkuk kaldu tipis dengan mie dan beberapa udang kecil disajikan dengan nasi kukus.
2	Angeleyeso (Australia) Tripadvisor.com 21/2/2017	Pelayanan yang ramah dan lokasi yang bagus.	Makanan yang tidak berasa, saya tidak akan merekomendasikan.
3	Pahrul Mukherjee (India) zomato.com 18/12/2017	<i>Restaurant</i> didekorasi dengan sangat indah dengan patung dan lampu. Suasana bagus dan staf ramah.	Kami memesan pizza ayam yang disajikan tanpa saus dan bumbu. Pizza yang datang juga terasa hambar.
	Kylie (Australia) Zomato.com 23/2/2016	Tempat yang benar-benar menyenangkan untuk duduk di depan, minum dan melihat dunia berlalu.	Saya memesan rendang daging sapi tradisional. Tidak hanya ukuran penyajiannya yang kecil untuk harganya, tetapi dagingnya juga keras dan belum dimasak cukup lama.
4	Edward (Indonesia) Booking.com 15/9/2019	Sikap staf baik saat bertemu orang baru	Sangat lambat dalam memenuhi permintaan layanan porter, fasilitas, gelas tambahan dll. Juga kualitas makanan penutup dan roti manis tidak memenuhi harapan saya.
5	Esther (Australia) Booking.com 21/12/2018	Lokasi sangat bagus, <i>staff</i> ramah tetapi tidak terlatih. Petugas keamanan sangat perhatian dan membantu.	Sarapan yang kurang enak serta makanan yang dingin.,staf sangat ramah tetapi tidak terlatih.

6	lily (Indonesia) Booking.com 3/7/2019	Keramahan di resepsionis, ramah dan cepat dan mereka menangani keluhan kami tentang spreng dengan cara yang baik.	Ada tunggau di tempat tidur dan kami tidak bisa tidur karena gatal di badan. Akhirnya, kami meminta housekeeping untuk mengganti spreng pada jam 1 pagi dan mereka memberi kami spreng baru yang bersih (masih hangat, mungkin hanya menyetraka) dan kami bisa tidur untuk waktu istirahat. Sarapan juga sangat buruk. Bukan makanan segar, buahnya malah tidak pantas untuk disajikan.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2021.

Kuliatas pelayanan dan juga kualitas makanan banyak diulas oleh wisatawan, namun yang paling menonjol adalah kualitas makanan yang banyak di keluhkan oleh wisatawan karena kualitas makanan menjadi kunci penting dalam penyajian makanan kepada konsumen. Persepsi wisatawan juga perlu diperhatikan untuk menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan pelayanan sebuah *restaurant*

Penelitian ini mengacu pada konsep kualitas makanan menurut Margaretha & Edwin (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas makanan atau *food quality* dipengaruhi oleh indikator seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Kualitas produk pada bidang *food and beverage* menurut Qin *et al.* (2009) memiliki 4 dimensi, yaitu *freshness* (kesegaran makanan), *presentation* (penyajian makanan), *well cooked* (makanan yang dimasak dengan baik/tepat), dan *variety of food* (keanekaragaman makanan). Pada penelitian ini, penyimpanan bahan makanan mengacu pada konsep Departemen Kesehatan (2006) yang menyatakan terdapat 4 indikator dalam hal penyimpanan bahan makanan diantaranya adalah penyimpanan sejuk (*cooling*), penyimpanan dingin (*chilling*), penyimpanan dingin sekali (*freezing*), dan penyimpanan beku (*frozen*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen *Restaurant* The Haven Seminyak, Bali Pada Era Pandemi Covid-19”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di The Haven Seminyak yang terletak di Jl. Raya Seminyak No.500, Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal dan kunci penelitian ini yaitu *Human Resources Manager* The Haven Seminyak sebagai informan pangkal dan *Executive Chef* Sabeen Restaurant sebagai informan kunci. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Quota sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai dengan jumlah sample yang diperlukan. Teknis pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel yang telah mengetahui informasi mengenai kuesioner penelitian yang disebarkan secara *online*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Sabeen *Restaurant* The Haven Seminyak, Bali. Mengacu pada rumus widiyanto dimana jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya maka ditetapkan sampel sebanyak 100 responden dengan rumus dan *margin of eror* sebesar 10% Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data deskriptif kuantitatif meliputi Skala Likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan usia, daerah asal, dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Daerah Asal, dan Jenis Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Usia		
	17-26 tahun	87	87%
	27-36 tahun	13	13%
	Jumlah	100	100%
2.	Motivasi Kunjungan		
	Berkumpul dengan teman/keluarga	67	67%
	Bersantai/Nongkrong/Rekreasi	30	30%
	Mengerjakan Tugas	1	1%
	Lainnya	2	2%
	Jumlah	100	100%
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMP	0	0%
	SMA	63	63%
	D1/2/3/4	26	26%
	S1/2/3	11	11%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 3 Mayoritas responden berusia dengan rentang 17-26 tahun, rentang usia konsumen Sabeen *Restaurant* berada pada rentang tersebut, karena lingkungan fisik Sabeen *Restaurant* yang cocok menjadi tempat berkumpul. Pada rentang usia tersebut mayoritas merupakan usia produktif yang sedang aktif-aktifnya berkegiatan di luar rumah. Berdasarkan daerah asal dan jenis pekerjaan, mayoritas konsumen Sabeen *Restaurant* memiliki pendidikan terakhir pada kategori SMA dengan persentase 63 persen.

3.2 Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Di Sabeen Restaurant The Haven Seminyak, Bali.

3.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Warna

Warna pada makanan merupakan salah satu hal pertama kali yang akan dilihat oleh konsumen ketika makanan akan disajikan untuk kepada konsumen. Oleh karena itu dalam mengolah bahan makanan sangatlah penting menjaga warna makanan agar tetap alami sampai saat disajikan untuk dinikmati oleh konsumen. Warna makanan juga dapat mempengaruhi selera makan pada konsumen, konsumen cenderung menginginkan warna makanan yang sesuai dengan warna alami bahan makanan tertentu. Berikut adalah hasil analisis persepsi konsumen Terhadap Kualitas Makanan pada Indikator Warna :

Tabel 5 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Warna

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Kombinasi warna makanan terlihat menarik	285	152	15	-	-	452	4,52	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator warna mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,52 yang berarti berada pada rentang penilaian 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung pada keadaan di lapangan dimana ketika bahan makanan yang diantarkan melalui *supplier* diterima oleh pihak *receiving* pada bagian *General Store* yang didampingi juga oleh *staff kitchen* untuk pemeriksaan seperti pemeriksaan bentuk, warna dan juga kualitas dari bahan makanan tersebut apakah bisa diterima atau tidak sesuai dengan standar *purchase*, setelah barang diterima dilanjutkan dengan proses pencucian dan penyimpanan pada *freezer* ataupun *chiller*.

3.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Penampilan

Penampilan makanan yang disajikan juga menjadi faktor terhadap penambah nafsu untuk mengonsumsi makanan tersebut. Penampilan makanan juga harus sesuai dengan harapan konsumen seperti apa yang ditampilkan pada menu atau dijelaskan oleh waiter/s karena dengan sesuainya harapan konsumen ketika makanan tiba di mejanya akan timbul rasa puas dan ingin segera untuk mencicipinya. Berikut adalah hasil analisis persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator penampilan:

Tabel 6 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Penampilan

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Makanan mempunyai tampilan menarik	260	172	15	-	-	447	4,47	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa penilaian responden pada indikator penampilan mendapatkan rata-rata nilai 4,72 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung pada saat observasi peneliti memesan makanan pada menu “Nasi Besek” yang dimana wadah dari makanan tersebut tidak menggunakan piring namun olahan bambu yang dibuat seperti wadah yang di dalamnya diberikan daun pisang untuk alas nasi dan juga lauknya. Hal tersebut sesuai dengan harapan peneliti pada saat melihatnya di menu yang membuat peneliti merasa tertarik dengan konsep yang diberikan. Terdapat juga beberapa *dessert* dan olahan

minuman yang mempunyai tampilan menarik dengan beragam bentuk dan juga warna yang membuat nafsu makan bertambah.

3.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Rasa

Rasa pada makanan juga sangat penting agar konsumen tidak merasakan kecewa dengan rasa makanan yang jauh dari harapan konsumen. Pemilihan bahan makanan yang tepat, bumbu-bumbu tambahan yang tepat serta pengolahan makana yang baik dapat mempengaruhi rasa pada makanan tersebut. Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator rasa:

Tabel 7 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen *Restaurant* Indikator Rasa

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Rasa dari makanan memiliki kombinasi yang tepat sehingga enak saat dimakan	225	200	15	-	-	440	4,40	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator rasa mendapatkan rata-rata nilai 4,40 yang berada pada rentang 4,21-5,00 yang berarti sangat setuju. Hal ini didukung pada saat peneliti melakukan wawancara dengan *Chef de Partie* Sabeen *Restaurant* bapak I Putu Iwan Putrawan menjelaskan bahwa setiap *shift* pada *Hot Kitchen* terdapat *staff* yang bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap makanan sebelum siap untuk disajikan kepada konsumen. Pengawasan seperti rasa, tekstur atau tampilan juga menjadi hal wajib yang menjadi aspek dari pengawasan terhadap makasan.

Terdapat juga standar yang diberlakukan pada Sabeen *Restaurant* agar mutu makan tidak menurun dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen seperti bahan makanan *perishable* dan *groceries* yang di terima dari *supplier* merupakan bahan makanan yang dikirim oleh *supplier* yang mempunyai sertifikasi baik dalam bahan makanan. Hal ini menjadi kunci untuk rasa dari makanan tersebut tetap terjaga karena bahan makanan yang baik dan layak untuk diolah.

3.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Bentuk

Bentuk makanan juga merupakan hal penting dalam upaya menarik perhatian konsumen dengan variasi potongan atau bentuk dari makanan yang disajikan. Potongan-potongan olahan bahan makanan juga harus diperhatikan agar mudah dinikmati oleh konsumen. Menurut Moehy (1992) menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk makanan seperti:

1. Bentuk yang sesuai dengan bentuk asli bahan makanan, seperti ikan yang sering disajikan lengkap dengan bentuk aslinya.
2. Bentuk yang menyerupai bentuk asli
3. Bentuk yang diperoleh dengan cara memotong bahan makanan dengan teknik tertentu atau mengiris bahan makanan dengan cara tertentu
4. Bentuk yang disajikan khusus seperti bentuk nasi tumpeng atau bentuk lainnya yang khas.

Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator bentuk:

Tabel 8 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Bentuk

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata - Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Bentuk makanan terlihat unik dan memiliki bentuk potongan yang bervariasi	130	240	42	-	-	412	4,12	Setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Dari data pada Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator Rasa mendapatkan rata-rata penilaian 4,12 yang berada pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori setuju. Hal ini didukung pada saat observasi peneliti memesan hidangan pada menu yang disajikan di Sabeen Restaurant bahwa makanan yang dihidangkan memiliki potongan yang cukup unik terutama untuk hidangan sushi dan *dessert*. Namun beberapa bentuk makanan menurut peneliti kurang bisa membangkitkan nafsu makan, seperti ayam yang utuh dengan tidak adanya potongan untuk lebih memudahkan dinikmati.

3.2.5 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Porsi

Porsi makanan adalah banyaknya makanan yang disajikan sesuai kebutuhan setiap individu berbeda sesuai dengan kebiasaan makan. Porsi makanan yang terlalu besar atau terlalu kecil dapat mempengaruhi penampilan makanan (Tatik, 2004). Porsi pada suatu hidangan yang baik harus dapat memenuhi semua kebutuhan energi pada tubuh. Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator porsi:

Tabel 9 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Porsi

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata - Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Makanan sesuai standar porsi dengan jenis hidangan yang disajikan.	180	204	36	-	1	421	4,21	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator porsi mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,21 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak I Putu Iwan Putrawan selaku *Chef de Partie* pada saat wawancara menjelaskan bahwa porsi makanan dan standar yang baik pada Sabeen Restaurant adalah makanan yang mempunyai kandungan nutrisi untuk tubuh seperti terdapatnya karbohidrat, protein sehingga konsumen yang menikmati selain merasa puas juga mendapatkan manfaatnya.

3.2.6 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Tekstur

Tekstur atau konsistensi makanan berkaitan dengan struktur makanan yang dirasakan saat didalam mulut. Tekstur makanan meliputi rasa daging, keempukan dan tingkat kekerasan makanan yang dapat dirasakan oleh indra pengecap (Puji, 2008). Tekstur makanan mempengaruhi penampilan makanan yang dihidangkan. Tekstur dan konsistensi suatu bahan makanan dapat mempengaruhi penampilan makanan yang akan dihidangkan (Kurniah, 2010). Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator tekstur:

Tabel 10 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen *Restaurant* Indikator Tekstur

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata - Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Tekstur makanan sudah sesuai dengan jenis hidangan yang disajikan.	170	228	24	-	-	422	4,22	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2021

Pada Tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator tekstur mendapatkan rata-rata penilaian 4,22 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung pada observasi peneliti memesan menu “Nasi Campur” yang di dalamnya terdapat aneka lauk dan sayur dimana tekstur makanan pada bagian olahan ayam dan juga sate lilit yang sangat mudah untuk dipotong dan mudah untuk dimakan. Terdapat juga sayur-sayuran dan bahan lain yang menurut peneliti mudah untuk dikonsumsi dikarenakan pada saat di kunyah olahan makan makanan tersebut sangat mudah untuk di lunakan. Sementara menurut bapak I Putu Iwan Putrawan selaku *Chef de Partie* pada saat di wawancara menjelaskan bahwa semua proses bahan makanan yang akan disajikan diolah dan diawasi sesuai dengan *recipe* dan standar yang ditentukan serta adanya teknik dan cara untuk mengolah bahan makanan tersebut agar sesuai dengan hasil yang diinginkan.

3.2.7 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Aroma

Aroma makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang kuat dan merangsang indra penciuman sehingga dapat membangkitkan selera (Nida, 2011). Sementara Bumbu masakan adalah bahan yang ditambahkan dengan maksud untuk mendapatkan rasa yang enak dan khas dalam setiap pemasakan (Nida, 2011). Berbagai macam rampah-rampah dapat digunakan sebagai bumbu makanan untuk memberikan rasa dan aroma pada makanan, seperti cabai, bawang merah, bawang putih dan sebagainya.

Pemilihan bahan makanan dan juga bumbu tambahan untuk masakan akan sangat berperan dalam menambah aroma dari makanan tersebut agar membangkitkan selera makan konsumen Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator Aroma dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 11 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Aroma

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata - Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Aroma makanan tercium sehingga menaikkan nafsu terhadap hidangan.	180	236	15	-	-	431	4,31	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator Aroma mendapatkan rata-rata sebesar 4,31 yang berada pada rentang 4,21-5,00 pada kategori sangat setuju. Hal ini didukung dengan pernyataan bapak I Putu Iwan Putrawan yang menyatakan bahwa terdapatnya manajemen pengawasan dan prosedur yang diterapkan pada saat mengolah bahan makanan, selain itu bapak I Putu Iwan Putrawan menjelaskan bahwa pada bagian *Hot Kitchen* ini sudah mengacu pada standar HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) yang menurut *Chef de Partie* pada bagian ventilasi sudah cukup baik dan dilengkapi juga dengan *hexos fan* untuk meminimalisir dari bau-bau yang tidak seharusnya berada di dapur.

3.2.8 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan mempengaruhi cita rasa makanan. Makanan yang empuk dapat dikunyah dengan sempurna dan akan menghasilkan senyawa yang lebih banyak yang berarti intensitas rangsangan menjadi lebih tinggi. Kematangan makanan selain ditentukan oleh mutu bahan makanan juga ditentukan oleh cara memasak (Moehyi,1992). Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator Tingkat Kematangan:

Tabel 12 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Tingkat Kematangan

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata - Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Makanan memiliki tingkat kematangan sesuai dengan jenis hidangan yang disajikan, sehingga baik untuk dimakan.	225	188	24	-	-	437	4,37	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator Tingkat Kematangan mendapatkan rata-rata 4,37 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung oleh pernyataan oleh *Chef de Partie* yang menyatakan bahwa Sabeen *Restaurant* mempunyai standar dan juga *recipe* seperti menggunakan alat-alat masakan yang baik sesuai dengan GMP (*Good Manufacturing Practices*) atau CPMB (Cara Pembuatan Masakan yang Baik). Para *staff* yang mengolah bahan makanan juga sudah diberikan pelatihan dan pemahaman atau *briefing* mengenai standar pembuatan makanan pada menu khusus yang di adakan pada Sabeen *Restaurant* agar makanan dapat dengan baik di konsumsi oleh konsumen. Sabeen *Restaurant* juga menerapkan standar HACCP pada bagian CCP (*Critical Control Point*) yang didefinisikan sebagai suatu titik atau prosedur dalam tahap pengolahan bahan makanan yang tidak akan membahayakan kesehatan manusia.

3.2.9 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Temperatur

Temperatur merupakan salah satu komponen yang berperan penting pada saat pengolahan makanan. Makanan yang terlalu panas dapat membakar lidah dan merusak kepekaan pengecap, sedangkan makanan yang dingin dapat membius pengecap sehingga tidak peka lagi (Winarno,1992). Menurut (Kemenkes, 2003) penyimpanan makanan yang terolah seperti makanan dengan kemasan tertutup disimpan dalam suhu $\pm 10^{\circ}\text{C}$, makanan yang sudah jadi seperti makanan yang cepat busuk untuk penggunaan dalam waktu lama (lebih dari 6 jam) disimpan dalam suhu -5°C sampai -1°C , makanan cepat busuk disimpan dalam suhu panas yaitu 65.5°C atau lebih atau disimpan dalam suhu dingin 4°C atau kurang. Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan pada indikator temperatur:

Tabel 13 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen *Restaurant* Indikator Temperatur

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Makanan disajikan dengan suhu yang tepat dan disesuaikan dengan hidangan.	170	224	30	-	-	424	4,24	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator temperatur mendapatkan rata-rata 4,24 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung oleh pernyataan *Chef de Partie* yang menyatakan bahwa untuk mengukur suatu temperatur terdapat *staff* yang melakukan pengawasan, setiap *staff* juga membawa termometer makanan untuk melihat dan mengukur tingkat suhu atau tingkat kematangan sesuai standar CCP (*Critical Control Point*) yang sudah ditentukan. Bapak I Putu Iwan Putrawan menjelaskan juga untuk penyajian bahan makanan dingin agar disimpan terlebih dahulu pada suhu 10° , sementara untuk makanan panas diusahakan di angka 65° yang dimana berfungsi agar olahan bahan makanan terhindar dari bakteri yang ada pada bahan makanan tersebut.

3.2.10 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator freshness

Freshness atau kelayakan konsumsi merupakan penilaian sebelum mengolah bahan makanan dengan melihat berbagai aspek dari bahan makanan tersebut, selain itu keadaan dapur atau tempat pembuatan makanan juga sangat berpengaruh pada masakan tersebut. Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator *Freshness*:

Tabel 14 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Freshness

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah Makanan masih layak untuk dikonsumsi	180	236	15	-	-	431	4,31	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator *Freshness* mendapatkan rata-rata 4,31 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung dengan adanya pihak ketiga dalam hal pembasmian atau pengendalian hama dilakukan oleh CV. Sukses Kendali Hama Bali yang bertugas pengendalian hama pada area The Haven Seminyak termasuk pada bagian *Hot Kitchen* yang dilakukan sebelum *opening*, sebelum jam makan siang dan setelah *closing* setiap hari. Selain itu untuk pembuangan limbah, pihak The Haven Menerapkan sistem Weight & Dry dimana limbah dipisahkan untuk yang kering dan basah, setelah dikumpulkan maka akan dibawa ke *Main Garbage*. Pada situasi pandemi covid-19 seperti ini pihak The Haven Seminyak juga menerapkan aturan ketat untuk *supplier* bahan makanan yang akan datang membawa pesanan yang sudah dipesan sesuai dengan *daily market list*, aturan seperti protokol kesehatan serta aturan yang ketat pada saat proses pengecekan bahan makanan yang tiba untuk selanjutnya dibersihkan dan disimpan dengan wadah yang diberi label dan juga tanggal barang masuk atau kadaluarsa.

3.2.11 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Indikator Variety of Food

Variasi menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan yang berbeda pada setiap kali penyajian (Moehji, 1992). Jenis-jenis Menu Tiga jenis menu yang biasa digunakan oleh institusi yaitu :

1. Menu bebas adalah menu yang disusun sesuai dengan keinginan pemesan.
2. Menu pilihan adalah suatu jenis menu yang menyajikan beberapa jenis pilihan makanan sehingga konsumen dapat memilih jenis makanan yang sesuai dengan selera.
3. Menu standar atau master menu adalah susunan yang digunakan untuk penyelenggaraan makanan dalam jangka panjang antara tujuh sampai sepuluh hari. (Moehji, 1992)

Berikut adalah persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen Restaurant pada indikator *Variety of Food*:

Tabel 15 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant Indikator Variety of Food

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Apakah terdapat Varian menu makanan yang disajikan oleh restaurant.	210	212	15	-	-	437	4,37	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti,2021

Pada tabel 15 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* pada indikator *variety of food* mendapatkan rata-rata 4,37 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju. Hal ini didukung pada saat observasi peneliti melihat adanya varian menu seperti Salad, Snack, Burger & Pizza, Main Dish, Beverage, Breakfast Menu, Dessert, dan juga event khusus atau menu khusus yang random diadakan oleh Sabeen *Restaurant*.

Berdasarkan uraian hasil penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant*, dari indikator dan sub-indikator yaitu warna, penampilan, rasa, bentuk, porsi, tekstur, aroma, tingkat kematangan, temperatur, *freshness*, *presentation*, *well cooked*, *variety of food*. Berikut telah dirangkum rekapitulasi dari seluruh hasil penilaian responden terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* The Haven Seminyak Bali dapat dilihat pada tabel 16

Tabel 16 Rekapitulasi Skor Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen *Restaurant* The Haven Seminyak, Bali

No.	Indikator	Skor Penilaian		Kategori
		Total	Rata-rata	
1	Warna	452	4,52	SS
2	Penampilan	447	4,47	SS
3	Rasa	440	4,40	SS
4	Bentuk	412	4,12	S
5	Porsi	421	4,21	SS
6	Tekstur	422	4,22	SS
7	Aroma	431	4,31	SS
8	Tingkat Kematangan	437	4,37	SS
9	Temperatur	424	4,24	SS
10	<i>Freshness</i>	431	4,31	SS
11	<i>Variety of Food</i>	437	4,37	SS
Total		4.754	3,65	S

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2021

Dari tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* dengan 13 indikator penilaian dan 13 sub-indikator sebagai pernyataan hasilnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* menunjukkan skor keseluruhan sebesar 4.754 dengan nilai rata-rata 3,65 yang berada pada rentang skala 3,41-4,20 yang berarti mendapat penilaian setuju.
2. Penilaian tertinggi didapat oleh indikator warna dengan total skor penilaian sebesar 452 atau rata-rata sebesar 4,52 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju, yang berarti indikator warna mendapatkan penilaian sangat setuju pada pernyataan sub-indikator warna.
3. Penilaian terendah didapat oleh indikator bentuk dengan total penilaian skor sebesar 412 atau rata-rata 4,12 yang berada pada rentang 3,41-4,20 yang berarti mendapatkan penilaian setuju.

Freezing								
Apakah Penyimpanan pada suhu 0°C-40°C untuk jenis bahan makanan berprotein yang mudah rusak sampai 24 jam sudah sesuai?	15	15	-	-	-	30	5,00	Sangat setuju
Frozen								
Apakah Penyimpanan pada suhu < 0°C untuk bahan makanan protein yang mudah rusak >24 jam sudah sesuai?	20	8	-	-	-	28	4,67	Sangat setuju
TOTAL	80	35	-	-	-	115	4,8	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2021

Proses Penyimpanan Bahan Makanan *Perishable* dan *Groceries* Pada *Hot Kitchen* Di *Sabeen Restaurant* dengan 4 indikator dan 4 sub-indikator yang diberikan kepada 6 *staff Hot Kitchen* yang masih bekerja pada pandemi covid-19 pada uraian sebagai berikut:

1. Indikator *Cooling* mendapatkan total skor penilaian sebesar 28 dengan rata-rata 4,67 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju.
2. Indikator *Chiling* mendapatkan total penilaian sebesar 29 dengan rata-rata 4,83 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju.
3. Indikator *Freezing* mendapatkan total penilaian sebesar 30 dengan rata-rata sebesar 5,00 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju.
4. Indikator *Frozen* mendapatkan total penilaian sebesar 28 dengan rata-rata 4,67 yang berada pada rentang 4,21-5,00 dalam kategori sangat setuju.

Proses tahapan penyimpanan untuk jenis bahan makanan *perishable* berawal ketika barang datang ditimbang berat untuk menyesuaikan dengan jumlah yang diinginkan pada saat pemesanan dengan melihat *daily market list* yang dibuat sehari sebelum barang tiba *supplier* atau yang mengirim barang harus memenuhi standar protokol kesehatan dikarenakan The Haven Seminyak sendiri sudah mendapatkan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) yang dimana The Haven Seminyak memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan.

Setelah itu dilakukan pembersihan seperti sayur dan buah dibersihkan dari kotoran dan pemeriksaan kelayakan, untuk daging diperiksa seperti tekstur dan juga warna pada daging tersebut yang kemudian dibersihkan dari bagian yang tidak diperlukan untuk dibersihkan dari sisik dan isi perutnya dikeluarkan lalu dilanjutkan untuk bahan makanan jenis daging dan ikan untuk daging dan ikan yang sudah dibersihkan lalu potong, diporsikan sesuai keperluan dan dimasukan kedalam plastik sesuai dengan kebutuhan menu yang ada. Selanjutnya setelah dilakukan pembersihan dari kotoran dilanjutkan pada penempatan sesuai wadah penyimpanan masing-masing bahan makanan yang sudah dibersihkan dan bahan makanan disimpan pada tempatnya masing-masing. untuk sayuran dan. buahan ditempatkan pada container, daging dan ikan disimpan pada container yang berlubang yang sebelumnya daging telah dimasukkan kedalam plastik. Tahap berikutnya adalah *labeling*, bahan makanan yang diberikan label yang berisi nama bahan makanan, kuantitas bahan, dan tanggal masuk *store*.

Bahan makanan dipisahkan sesuai dengan jenisnya mana yang bahan *perishable* dan bahan *groceries* pada bahan *perishable* seperti sayuran dan buah disimpan kedalam refrigerator pada suhu -4°C - 8°C , pada daging dan ikan disimpan dengan suhu -150°C sampai -200°C . Setelah diberikan label bahan makanan dipisahkan menurut jenisnya (grouping) dan disimpan pada masing-masing suhu kedalam refrigerator yang telah ditentukan (classifying). Selanjutnya bagian proses pemasukan bahan makanan kedalam store atau chiller. Bahan makanan yang dimasukkan ke dalam *general store* ataupun *store department* masing-masing dengan menjalankan sistem FIFO (*First In First Out*).

Pemeriksaan bahan makanan dilakukan 1 kali seminggu untuk meminimalisasi bahan makanan yang kadaluarsa atau berjamur serta dilakukan juga pencatatan sisa stock secara manual untuk dicocokkan dengan stock pada sistem agar tidak terjadi selisih pada saat department lain mengambil barang dan lupa membuat *Store Requestion*, apabila ada bahan makanan yang rusak selanjutnya akan difoto dan dicatat dalam *spoilage and breakage form*. Pemeriksaan tempat penyimpanan dilakukan setiap 1 kali dalam seminggu. *Inventory* dilakukan akhir bulan dengan melihat seperti jumlah barang sisa, tanggal kadaluarsa, serta saat pandemi seperti ini dilakukan lelang jika perlu apabila menemukan barang yang kadaluarsa kurang dari 30 hari. Setiap akhir bulan membuat laporan bahan makanan dari supplier, permintaan bahan makanan, untuk pencegahan bahan makanan kadaluarsa dari pemesanan bahan makanan maka dibuat rekapitulasi menu dari kitchen yang selanjutnya akan dicatat oleh purchasing untuk bahan makanan yang rusak atau masuk dalam *spoilage and breakage form* lalu diserahkan ke bagian cost and control. Tahapan terakhir yaitu *Spoilage and breakage form*, adalah form pencatatan untuk bahan makanan yang sudah rusak dan tidak dipakai.

Bahan makanan yang *groceries* atau kering seperti tepung, gula, biji-bijian dan pasta di simpan dalam rak pada wadah yang kedap udara seperti karton atau wadah plastik yang terhindar dari air dan suhu dingin agar bahan makanan ini tidak berjamur dan busuk, selanjutnya tahapan proses penyimpanan untuk wadah penyimpanan dan ruangan penyimpanan harus benar-benar kering sehingga terhindar dari kelembapan dengan menggunakan suhu ruangan dan menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Sabeen *Restaurant* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan 6 orang *staff* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai “Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen *Restaurant* The Haven Semiyak” dengan 13 indikator kualitas makanan yaitu Warna, Penampilan, Rasa, Bentuk, Porsi, Tekstur, Aroma, Tingkat Kematangan, Temperatur, *Freshness*, *Presentation*, *Well Cooked*, *Variety Of Food* didapat nilai keseluruhan penilaian adalah 3,65 yang berada pada rentang 3,41 – 4,20 yang berarti mendapatkan penilaian Setuju yaitu, Warna mendapatkan penilaian sangat setuju, Penampilan sangat setuju, Rasa sangat setuju, Bentuk mendapatkan penilaian setuju, Porsi sangat setuju, Tekstur sangat setuju, Aroma sangat setuju, Tingkat Kematangan sangat setuju, Temperatur sangat setuju, *Freshness* sangat setuju, *Variety Of Food* sangat setuju. Tidak lepas dari banyaknya penilaian sangat setuju yang didapatkan, bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dan jadi bahan evaluasi seperti pada indikator bentuk yang membahas mengenai potongan makanan yang disajikan dapat berpengaruh dan berperan penting untuk menumbuhkan rasa nafsu makan konsumen. Pada indikator bentuk sendiri mendapatkan penilaian yang paling rendah dengan total skor 412 atau sebesar 4,12 yang berada pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori setuju.
2. Berdasarkan Penyimpanan bahan makanan pada *Hot Kitchen* Sabeen *Restaurant* juga mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,8 yang berada pada rentang 4,21 – 5,00 yang berarti mendapatkan penilaian Sangat Setuju. Penyimpanan bahan makanan di Sabeen *Restaurant* menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*), untuk meminimalkan terjadinya pembusukan atau *Spoilage* maka dilakukan pemeriksaan bahan makanan dan tempat penyimpanan 1 kali dalam seminggu. The Haven Seminyak juga menerapkan protokol

kehatan untuk para *supplier* bahan makanan yang akan membawa bahan makanan tersebut kedalam kawasan hotel. Dalam pelaksanaan penyimpanan bahan makanan juga pihak The Haven Seminyak khususnya Sabeen *Restaurant* menerapkan HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di Sabeen Restaurant The Haven Seminyak, Bali di Era Pandemi Covid-19”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020, Jumlah kunjungan wisatawan asing 2015-2020.

Sumber: <https://bali.bps.go.id/>

Burhan Bungin, 2010. Rumus Slovin, diakses dari <http://etheses.uinmalang.ac.id/827/7/11510087%20Bab%203.pdf> pada 24 mei 2020

Dewi, Ayu Puspita. 2019. *Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Food & Beverage Service di Bagus Jati Health & Wellbeing Retreat Tegallalang Gianyar*. (Skripsi). Bali. Fakultas Pariwisata. Universitas Udayana.

Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2000. Definisi makanan diakses dari <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/341/5/BAB%20II.pdf> pada 10 maret 2020 Evirasanti, Meitha, Ketut Rahyuda, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan Behavioral Intentions (Studi Di Métis Restaurant)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* (2016).

Farida, L. (2020). Dampak Corona terhadap Industry Food and Beverage dan Solusi yang ditawarkan agar Bisnis tetap berjalan (Impact of Corona Toward Industry Food and Beverage and Solution That Offered So The Business Keep It Running). *Available at SSRN 3623058*.

Gultom, J. Y., Ariani, N. M., & Aryanti, N. N. S. Pengaruh penyimpanan bahan makanan terhadap kualitas bahan makanan di kitchen hotel the patra resort and villas Bali.

Handojo, Stefanus Michael. "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 643-654.

Manikkan, Putu Indira Ratna. 2019. *Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Komitmen Karyawan Di Bale Udang Mang Engking Restaurant Denpasar, Bali*. (Skripsi). Bali. Fakultas Pariwisata. Universitas Udayana.

Marthianus, Jesslyn, Pricilia Charisma Wararag, and Regina Jokom. "Pengaruh Restaurant Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restaurant De Soematra Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 4.2 (2016): 199-216.

Purnita, N. R. (2017). *Hubungan Waktu Tunggu dan Suhu Makanan dengan Daya Terima Makanan di RSUD dr. Drajat Prawiranegara Kabupaten Serang Banten* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).

Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (covid-19) terhadap industri food & beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 1-6.

Sutaguna, I. N. T. (2017). Pengembangan Pengolahan Tape Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abiansema Badung. *Jurnal Analisis Pariwisata ISSN, 1410, 3729.*

Tatik Suryani. 2003. Definisi konsumen, diakses dari https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/61304fa05552a36fffa41f1877b7191d.pdf pada 10 maret 2020

Tjiptono dan Sunyoto. 2012. Definisi kualitas, diakses dari <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2014-2-01654HM%20Bab2001.pdf> pada 10 maret 2020

Widiastanto, Adkha, and Oktavianus Pamungkas. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2011.

Wijaya, Willy. "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5.2 (2017)

Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik di bali buda ubud bali

Ernestina Leilany Rahmat¹⁾ IB. Ketut Astina²⁾ I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : ernestina.leilany@yahoo.com, trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant Bali Buda Ubud Bali* dan mengetahui faktor yang dominan motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant Bali Buda Ubud Bali*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen makanan organik Di *Restaurant Bali Buda Ubud Bali*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, reabilitas dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menunjukkan bahwa 11 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant Bali Buda Ubud Bali*, maka diperoleh 4 faktor diantaranya faktor produk memiliki nilai *eigen value* sebesar 4,500, faktor lokasi memiliki nilai *eigen value* sebesar 2,320, faktor harga memiliki nilai *eigen value* sebesar 2,064 dan faktor pelayanan memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,094. Dari keempat faktor yang terbentuk faktor produk memiliki nilai *eigenvalue* terbesar, sehingga produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant Bali Buda Ubud Bali*. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah *Restaurant Bali Buda* hendaknya melakukan inovasi pada tampilan makanan, menurunkan harga makanan, selalu mengawasi karyawan dalam bekerja dan melakukan penataan pada interior *restaurant*

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumers' motivation to choose organic food at the Bali Buda Restaurant Ubud Bali and to determine the dominant factors that motivate consumers to choose organic food at the Bali Buda Restaurant Ubud Bali. The sample used in this study were 100 consumers of organic food at the Bali Buda Restaurant, Ubud Bali. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis, test validity, reliability and factor analysis. Based on the results of this study, this study shows that 11 variables were analyzed with a factor analysis model which are the factors that influence the motivation of consumers to choose organic food at the Bali Buda Restaurant, Ubud Bali, then obtained 4 factors including the product factor having an eigen value of 4,500, the factor location has an eigen value of 2.320, the price factor has an eigen value of 2.064 and the service factor has an eigen value of 1.094. Of the four factors formed, the product factor has the largest eigenvalue, so the product has a more dominant influence in influencing the motivation of consumers to choose organic food at the Bali Buda Restaurant, Ubud Bali. The advice given by the researcher is that the Bali Buda Restaurant should innovate in the appearance of food, reduce food prices, always supervise employees at work and make arrangements for the interior of the restaurant.

Keywords: Product, Price, Location and Service

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang pada setiap pulau nya memiliki budaya, adat, dan ciri khas nya masing-masing dan sangat beragam. Mulai dari Sabang sampai Merauke, Salah satu pulau di Indonesia yang paling populer adalah Pulau Bali merupakan destinasi wisata paling populer di Indonesia, bahkan dunia internasional pun mengakuinya yaitu Pulau Bali. Pulau Bali merupakan tempat destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi oleh para

wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berbagai daya tarik wisata, kuliner, budaya, bangunan, dan segala aspek dimiliki oleh pulau Bali. Maka tidak heran, jika Bali dijadikan sebagai salah satu tujuan atau destinasi wisatawan nusantara hingga global.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Bali Tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
	Nusantara (Orang)	Mancanegara (Orang)		
2013	6.976.536	3.278.598	10.255.134	-
2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	(0,91)
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	9,72
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	21,73
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,34
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,66

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Provinsi Bali terjadi peningkatan setiap tahunnya. Tabel 1.1. menunjukkan bahwa Bali masih menjadi daya tarik wisata utama bagi para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Daya tarik tersebut dapat dilihat berdasarkan tiga hal yang menjadikan Pariwisata di Bali unggul, yang pertama yaitu keunggulan alamnya. Bali yang dianugerahi alam yang sangat indah dan bervariasi. Mulai dari keindahan alam pantai, bawah laut, gunung, danau, sungai, dan hutan dapat ditemukan di Bali. Keberadaan semua keindahan alam yang sangat bervariasi tersebut, sangat berpotensi untuk dijadikan daya tarik wisata. Daya tarik yang kedua yaitu budaya. Masyarakat Bali yang masih menjunjung tinggi budaya berdasarkan agama Hindu, menjadikan hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pariwisata Bali. Kebudayaan tersebut dapat tercermin melalui adat istiadat masyarakat, ritual agama Hindu Bali, hingga bangunan khas Bali. Daya tarik yang ketiga yaitu sarana dan prasarana pariwisata, yaitu seperti hotel, restaurant, pusat souvenir, dan lain-lain. Banyaknya daya tarik wisata yang menarik banyak kunjungan wisatawan, menjadikan lengkapnya dan banyaknya sarana dan prasarana pariwisata di Bali yang tersebar di berbagai destinasi wisatanya. Daerah yang ramai dikunjungi wisatawan ketika berkunjung ke Bali diantaranya adalah Kuta, Seminyak, Nusa Dua, dan Ubud. Ubud terdapat di Kabupaten Gianyar dan dikenal sebagai tempat yang masih asri dan tenang sehingga banyak wisatawan asing memilih untuk menginap dan mengunjungi daerah Ubud dibandingkan wilayah lain. Selain keindahan alam, Ubud juga terkenal akan kesenian, tempat untuk melakukan yoga, serta makanannya.

Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kecamatan Ubud Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)		Total Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
	Nusantara	Mancanegara		
2013	33.885	158.330	192.215	-
2014	42.809	171.103	213.912	10,14
2015	33.769	165.763	199.532	(7,21)
2016	32.545	840.558	873.103	33,75
2017	26.796	1.497.187	1.523.983	42,70
Total			3.002.745	79,38

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, 2018

Berbagai bentuk penawaran yang diberikan oleh *restaurant* untuk menunjukkan keunggulannya. *Restaurant* tersebut menyajikan berbagai jenis kuliner yang berbeda sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan yang tepat. Hal ini dikarenakan pariwisata di Kabupaten Gianyar berpusat di desa Ubud. Jenis *restaurant* yang dipilih menjadi penelitian ini adalah *restaurant* yang menyajikan makanan Organik di daerah Ubud.

Tabel 1.3. Most Reviewed Restaurant Organik di Kecamatan Ubud, Gianyar Bali

No.	Nama Restaurant	Alamat	Ulasan
1.	Sari Organik	Jl. Raya Tjampuhan, Ubud	1.766
2.	Yuya Organic Warung	Jl. Subak Ume Sok Wayah, Ubud	168
3.	Abe Do	Jl Tirta Tawar No. 43, Ubud	334
4.	Kuyun Restaurant & Longue	Jl. Raya Mas 47, Ubud	205
5.	Ubud Float Garden	Jl. Raya Pejang Kawan, Ubud	327
6.	Seasoned	Jl. Raya Pengosekan, Ubud	411
7.	Bali Buda	Jl Jembawan no 1, Ubud	1.205
8.	Sacred Rice	Jl. Cempaka. Kumbuh, Ubud	525
9.	Warung Pulau Kelapa	Jl. Raya Sanggingan, Ubud	914
10.	Semesta Warung	Monkey Forest Street No.9, Ubud	268

Sumber : TripAdvisor, 2020

Tabel diatas merupakan 10 daftar nama *restaurant* yang menyajikan makanan organik di daerah Ubud yang terdapat dalam situs *Trip Advisor* sebagai *The Most Reviewed Restaurant* di Ubud dalam kategori *restaurant* yang menyajikan makanan organik. Salah satu *restaurant* yang terdapat pada tabel tersebut adalah *restaurant* Bali Buda. Bali Buda merupakan salah satu *restaurant* di Ubud yang menyajikan makanan organik dan dianggap sebagai objek yang cocok untuk melakukan penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak di daerah Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali tepatnya di *restaurant* Bali Buda Ubud yang beralamat di Jl. Jembawan, Ubud, Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali 80571. Phone: (0361) 976324. Untuk sampai di Bali Buda wisatawan membutuhkan waktu sekitar 1 Jam 20 menit dari bandara I Gusti Ngurah Rai, sedangkan dari kota Denpasar diperlukan waktu sekitar 58 menit berkendara.

Definisi Operasional Variabel

Ahli	Variabel	Indikator	Sub Indikator
Engel, Blackwell, dan Miniard (1994)	Motivasi Konsumen (X)	1. Produk (Kotler 2002)	1) Penampilan 2) Kualitas 3) Variasi menu
		2. Harga (Marwan1986)	1) Harga yang terjangkau 2) Harga sesuai kualitas 3) Harga bersaing
		3. Pelayanan (Sofjan 2002)	1) Pelayan yang cepat 2) Pelayanan yang ramah
		4. Lokasi	1) Lokasi yang strategis 2) Lokasi yang mudah dijangkau 3) Pemandangan di lokasi

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti, 2021

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara terstruktur, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sejumlah 100 orang. Teknik analisis data

menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan deskripsi kuantitatif analisis yang menggunakan rumus dalam menganalisis masalah yang ditemukan di lokasi penelitian untuk meneliti pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik di Sari Organik Ubud dimana data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode pengukuran skala likert kepada sejumlah sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2018 : 158) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini, skala likert digunakan untuk menganalisis pengaruh p motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik di Sari Organik Ubud. Selanjutnya untuk menganalisis tanggapan konsumen digunakan pengukuran skala likert sehingga jawaban-jawaban konsumen sesuai dengan variable terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan dengan pemberian skor, sebagai berikut.

- 1) Skor 5 (lima) untuk jawaban atau tanggapan yang sangat setuju
- 2) Skor 4 (empat) untuk jawaban atau tanggapan yang setuju
- 3) Skor 3 (tiga) untuk jawaban atau tanggapan yang cukup
- 4) Skor 2 (dua) untuk jawaban atau tanggapan yang tidak setuju
- 5) Skor 1 (satu) untuk jawaban atau tanggapan yang sangat tidak setuju

Untuk mengetahui intensitas sikap wisatawan, dibuat kategori sikap dengan mencari terlebih dahulu rentang nilainya dengan rumus dibawah ini:

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Rentang/interval}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, berarti bahwa masing-masing kategori memiliki rentang nilai (interval) sebesar 0,8. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata berikut:

- 1) 4,21 – 5,00 : Termasuk kategori sangat setuju (SS)
- 2) 3,41 – 4,20: Termasuk kategori Setuju (S)
- 3) 2,61 – 3,40: Termasuk kategori Netral (N)
- 4) 1,81 – 2,60: Termasuk Kategori tidak setuju (TS)
- 5) 1,00 – 1,80: Termasuk Kategori sangat tidak setuju (STS)

Selanjutnya analisis deskriptif kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan yang menggunakan perhitungan dengan program aplikasi *SPSS 16 for Windows*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bali Buda menjadi tempat makan yang menarik di Pulau Bali. Bukan karena suasananya yang instagramable, ataupun mewah. Namun, karena tempat ini menyajikan makanan yang istimewa. Di tempat ini, para pengunjung bisa menemukan keberadaan sajian menu makanan yang diolah dari bahan-bahan organik serta menu makanan vegetarian. Awalnya sang pemilik menginginkan menyajikan menu sehat berkualitas tetapi memiliki cita rasa yang nikmat untuk keluarganya. Namun kemudia beliau bekerjasama dengan Bali Organic Assosiation (BOA) untuk membangun market untuk para petani organik. Beliau juga berfokus pada cara penanaman organik serta cara pengolahan kembali atau recycling. Sehingga bahan yang dipakai benar-benar fresh dan organik. Restoran ini juga menyajikan berbagai pilihan menu untuk vegetarian. Nama Bali Buda sendiri berasal dari bahasa Bali yang berarti Rabu. Alasannya, karena tempat ini selalu buka mulai dari hari Rabu. Selain itu, alasan lainnya mengapa dinamakan seperti itu, karena sang pemilik menginginkan adanya unsur nuansa Bali yang ingin ditonjolkan lewat nama. Tak hanya makanan saja yang dijual, Restoran Bali Buda juga menjual produk-produk serta bakery di area shop-nya. Peluang tersebut didapatkan karena banyaknya pelanggan yang ingin membeli bahan-bahan organik yang baru disantapnya. Juga, beragam makanan dan minuman di sini sangat mengutamakan kualitas serta kesederhanaan. Untuk membuat konsep seunik dan menyenangkan mungkin bagi pembeli, Bali Buda menekankan sentuhan rustic. Anda dapat melihatnya dari

dinding-dinding bata dan lantai yang tidak memakai keramik. Dekorasi seperti meja dan kursi kayu ditata sedemikian mungkin supaya pembeli bisa betah berlama-lama. Langit-langit dari anyaman bambu sukses memberikan kesan nusantara yang mendalam. Adapun set table juga memberikan kesan yang ‘Indonesia’ sekali karena memakai kain batik. Berbeda dengan cafe lainnya yang ada di Bali, Restoran Bali Buda tidak menerapkan Free of Wifi, itu artinya tidak ada fasilitas jaringan internet gratis. Ternyata, ada alasan lain mengapa tidak adanya Wifi gratis supaya orang-orang bisa lepas dari gadget dan menikmati hidangan dengan nikmat. Untuk menu yang disajikan berupa makanan tradisional Indonesia, makanan Italy dan lain-lain.

3.1. Karakteristik Responden

Konsumen yang berkunjung ke Bali Buda memiliki karakteristik yang beragam. Pada penelitian ini karakteristik yang dimaksud adalah negara asal yang dikelompokkan berdasarkan negara, latar belakang pendidikan, umur, jenis kelamin.

Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara

Tabel 3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara

Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Amerika	13	13
Australia	19	19
Belanda	4	4
Canada	2	2
German	6	6
Indonesia	31	31
Inggris	8	8
Italia	2	2
Prancis	5	5
Rusia	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan kewarganegaraan, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Indonesia, yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 31 persen, selanjutnya responden berasal dari Amerika sebanyak 13 orang dengan persentase 13 persen, responden berasal dari Australia, yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 19 persen, responden berasal dari Belanda, yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 4 persen, responden berasal dari Canada, yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 2 persen, responden berasal dari German, yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 6 persen, responden berasal dari Inggris yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 8 persen, responden berasal dari Italia yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 2 persen, kemudian responden berasal dari Prancis, yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 5 persen dan responden berasal dari Rusia dan yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 10 persen

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	47	47
Perempuan	53	53
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahawa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53 persen sedangkan laki - laki sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47 persen.

Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Tabel 3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase
17 - 26 tahun	34	34
27 - 36 tahun	49	49
37 - 46 tahun	16	16
47 - 56 tahun	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahawa mayoritas responden berusia 27 - 36 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 49 persen, kemudian responden berusia 17 - 26 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 34 persen, responden berusia 37 - 46 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16 persen dan responden berusia 47 - 56 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1 persen.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>High School</i> / Sekolah Menengah	28	28%
2.	Diploma	8	8%
3.	<i>Bachelor</i> / S1	30	30%
4.	<i>Master</i> / S2	15	15%
5.	<i>Doctoral</i> / S3	4	4%
6.	<i>Others</i> / Lainnya	15	15%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Dilihat dari Tabel 3.4. dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian makanan organik di Sari Organik Ubud memiliki pendidikan terakhir *Bachelor* / S1, yaitu dengan jumlah sebanyak 30 orang atau 30%. Selanjutnya yaitu *high school* / sekolah menengah yaitu 28 orang atau 28%, *master* / S2 sebanyak 15 orang atau 15%, diploma sebanyak 8 orang atau 8%. Sedangkan terdapat 15 orang atau 15% yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda dan juga tidak menyebutkannya.

Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Tabel 3.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

No.	Banyaknya Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-2 kali	92	92%
2.	3-4 kali	2	2%
3.	5-6 kali	3	3%
4.	>6 kali	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019

Dari data di Tabel 3.5. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen di Sari Organik yang mengunjungi restoran ini sebanyak 1-2 kali yaitu sebanyak 92 orang atau 92%. Terdapat pula

konsumen yang telah mengunjungi Sari Organik 5-6 kali bahkan lebih dengan jumlah masing-masing 3 orang atau 3% dan juga terdapat 2 orang atau sebanyak 2% yang mengunjungi Sari Organik sebanyak 3-4 kali.

Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 3.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sosial Media	20	20%
2.	Internet / Website	36	36%
3.	Teman / Kenalan	34	34%
4.	Majalah / Koran	0	0%
5.	Lainnya	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019

Dari data pada Tabel 3.6. diketahui bahwa mayoritas atau kebanyakan konsumen yang berkunjung ke Sari Organik mengetahui informasi seputar Sari Organik dari internet / website, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, selanjutnya sebanyak 34 orang atau 34% konsumen di Sari Organik mendapatkan informasi dari teman / kenalan, 20 orang atau sebanyak 20% konsumen mendapatkan informasi dari sosial media, 10 orang atau sebanyak 10% konsumen mendapatkan informasi dari sumber lainnya, seperti *travel agent*, hotel, pencarian di *google maps* dan lainnya.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dalam penelitian ini yakni digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner menurut Ghazali (2006: dalam Juniata, 2016) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r*-tabel. jika nilai *r*-hitung > *r*-tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	Faktor - faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen (X)	X ₁	0,733	Valid
		X ₂	0,726	Valid
		X ₃	0,652	Valid
		X ₄	0,664	Valid
		X ₅	0,599	Valid
		X ₆	0,558	Valid
		X ₇	0,624	Valid
		X ₈	0,608	Valid
		X ₉	0,586	Valid
		X ₁₀	0,604	Valid
		X ₁₁	0,646	Valid

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Hasil uji pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur faktor - faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar *r* tabel 0,196. Hal ini menunjukkan

bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji realibilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut menjamin pengukuran yang konsisten. Menurut Sekaran (2006: dalam Sidiq, 2013). Realibilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 dan begitupun juga berlaku sebaliknya.

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Faktor - faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen (X)	0,852	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka sudah dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Mengitung Korelasi Indikator yaitu memilih variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya, dengan mengenakan sejumlah pengujian pada semua variabel dan mengeluarkan variabel yang terbukti tidak layak. Dalam hal ini menggunakan metode (KMO) dan *Barlett test of sphericity* dengan syarat (KMO) memiliki nilai 0,5 keatas, dan pengukuran MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) pada *anti image matrices* dengan syarat MSA sebesar 0,5. Proses analisis faktor dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya apabila nilai KMO dan MSA melebihi angka 0,5. Dari hasil analisis menggunakan *SPSS 20.0 for Windows* diperoleh matriks korelasi menggunakan 11 indikator yang mempengaruhi motivasi konsumen.

Tabel 3.3 Nilai KMO, Bartlett's dan MSA Analisis Faktor

KMO	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Signifikansi	Variabel Indikator	MSA
0,744	1027,386	0,000	X1.1	0,817
			X1.2	0,732
			X1.3	0,811
			X1.4	0,731
			X1.5	0,808
			X1.6	0,738
			X1.7	0,616
			X1.8	0,610
			X1.9	0,758
			X1.10	0,806

			X1.11	0,768

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Berasarkan pada hasil perhitungan Tabel 3.3 di atas, angka KMO *measure of sampling adequacy* sebesar 0,744. Angka 0,744 lebih besar dari 0,5, nilai *bartlett's test of sphericity* sebesar 1027,386 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel dan data di atas dapat dianalisis lebih lanjut.

Ekstraksi Faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk melakukan proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis*. Berikut hasil ekstraksi faktor:

Tabel 3.4 Eigen Value, Percent of Variance, Cumulative% Dari 4 (Empat) Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>Percent of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	4,500	40,911	40,911
2	2,320	21,092	62,003
3	2,064	18,761	80,764
4	1,094	9,945	90,709

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Dari Tabel 3,4 menunjukan bahwa *eigen value* berada pada interval 1,094 sampai 4,500. Keempat faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen. Berdasarkan *eigen value*, faktor 1 dilihat dari nilai *eigen value* yang paling besar yaitu 4,500, selanjutnya faktor 2 dilihat dengan nilai *eigen value* yaitu 2,320, faktor 3 dengan nilai *eigen value* sebesar 2,064 dan faktor 4 dengan nilai *eigen value* sebesar 1,094. Berdasarkan pada nilai *percent of variance* di ketahui faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar keseluruhan dianalisis yaitu faktor 1, dengan nilai *percent of variance* sebesar 40,911. Nilai total *comulative of variance* sebesar 90,709 yang lebih besar dari 60% maka faktor tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keempat faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen.

Faktor - faktor Mempengaruhi Motivasi Konsumen Memilih Makanan Organik Di Restaurant Bali Buda Ubud Bali

Dari hasil rotasi faktor dengan menggunakan rotasi *varimax* diketahui 11 (sebelas) variabel tersebut tersebar kedalam 4 (empat) faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Keempat faktor mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali adalah faktor produk, lokasi, harga dan pelayanan. Hasil analisis diketahui bahwa 11 (sebelas) variabel memiliki faktor loading lebih dari 0,5 yang tersebar pada 4 faktor pada total variance 90,709%, yaitu sebagai berikut:

Faktor produk terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu penampilan, kualitas dan variasi menu. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 40,911%. Motivasi konsumen sangat dipengaruhi oleh produk, karena faktor produk dapat mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Produk yang ditawarkan *restaurant* Bali Buda Ubud Bali akan mempengaruhi motivasi konsumen, dengan adanya produk yang berkualitas akan meningkatkan motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali.

Faktor lokasi terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dan pemandangan lokasi. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 21,092%. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh lokasi, karena faktor lokasi dapat mempengaruhi

motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Dengan adanya lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen ke *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan *restaurant* yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

Faktor harga terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu harga yang terjangkau, harga sesuai kualitas dan harga yang bersaing. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 18,761%. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh harga, karena faktor harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomi akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian, dengan adanya harga produk yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen maka nantinya akan meningkatkan motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali.

Faktor pelayanan terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu pelayanan yang cepat dan pelayanan yang ramah. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 9,945%. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh pelayanan, karena faktor pelayanan dapat mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Dengan adanya pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mampu meningkatkan motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud.

Faktor - faktor Yang Mendominasi Pengaruh Konsumen Memilih Makanan Organik Di Restaurant Bali Buda Ubud Bali

Dari keempat faktor yang terbentuk, faktor 1 (produk) memiliki nilai *eigen value* terbesar yaitu sebesar 4,500, ini menunjukkan bahwa dari keempat faktor yang terbentuk faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen, dengan adanya produk yang berkualitas akan membuat konsumen puas dalam membeli suatu produk, sehingga nantinya akan mampu meningkatkan motivasi konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk memilih Makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil penelitian ini terdapat empat faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali yaitu :
 - Faktor pertama adalah faktor produk
 - Faktor kedua adalah lokasi
 - Faktor ketiga adalah harga
 - Faktor keempat adalah pelayanan
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat faktor yang terbentuk, faktor produk memiliki nilai *eigen value* terbesar, hal ini berarti faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. IB. Ketut Astina, M.Si. dan Bapak I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par. serta semua pihak yang telah bersedia memberikan bimbingan serta arahan dari laporan akhir hingga penulisan jurnal ilmiah. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff tata usaha Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Tidak lupa terimakasih juga untuk orang tua, keluarga dan sahabat seperjuangan Diploma IV Pariwisata angkatan 2014 yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul. 2005. *Pembangunan Pertanian: Paradigma Kebijakan dan Strategi Revitalisasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing, Edisi Satu*. Yogyakarta: BPFE.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/pressreleasemjj/2020/01/02/717324/kunjungan-wisatawan-ke-bali-menurut-bulan-1982-2018.html>. Diakses pada 2 Oktober 2019.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Goldman, B.J and Clancy, K.C (1991). *A survey of organic produce purchase and related attitudes of food cooperative shoppers*. *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 6, 89-95
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, S. P. Melayu. 2009, *Menejemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hill, H. and Lynccheaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption pattern. *British Food Journal*, Vol. 104 (7), 526-542
- Hutchins, R.K. and Greenhalgh, L.A. (1995). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Nutrition & Food Science Journal*, Vol. 95 (6), 11-14.
- Ivancevich, M., John. 2006. *Perilaku dan Menejemen Organisasi*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kajian.
- Lea, E. and Wersley, T. (2005). Australians organic food beliefs, demographics, and values. *British Food Journal*, Vol. 11, 855-869
- Marpaung, Happy., Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Meolong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyadi, A. J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyasa. E. 2003, *Kurikulum Berbasis Kompetensi: Konsep, Karakteristik dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- O'Donovan, P. and McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *BritishFood Journal*, Vol. 103 (3), 353-370.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Pranasari, M.E. (2007, Mei 10), Perdagangan produk pertanian organik. *Kompas Cyber Media* from <http://ww2.kompas.com/kompas cetak/0411/08/ilpeng/137 0325.htm>. Diakses pada 29 November 2019
- Ririn, S.,Investasi kesehatan dengan produk organik. *RepublikaNewsroom*.[http://republika.co.id/berita/11477/Investasi Kesehatan dengan Produk Organik](http://republika.co.id/berita/11477/Investasi%20Kesehatan%20dengan%20Produk%20Organik). Diakses pada 1 Desember 2019.
- Rivai, Veithzal. 2006. *Menejemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Penerjemah: Benjamin Molan. Klaten: Intan Sejati.
- Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, & Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga , Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Baverage edisi ke II*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Steven, R. (2007, September 22). Why healthy lunch, from <http://www.heathy lunchforyou>. Diakses pada 15 Desember 2019.
- Sugeng, H., (2007, Februari 23), Indonesia berpotensi jadi produsen tanaman organik dunia. *Antara News*, <http://www.antara.co .id/print/?i=1190369888> Diakses pada 23 September 2019.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-26, Bandung: PenerbitAlfabeta.
- Sujarweni, V. W., 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suwena, I, Ketut., Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Udayana University Press.
- Widiastuti, S., (2004, April 23). Go organik 2010. *Berita Pertanian Organik*. <http://www.goorganik2010/beritapertanian/91887/organic>. Diakses pada 1 Desember 2019.
- Winardi. 2007. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutaguna,& Ariani., 2017. Strategi Meningkatkan Penjualan Makanan Menu Ala Carte Pada Restoran Warung Bali Di Desa Wisata Sangeh Badung. Seminar Nasional Dan Call For Paper.

Persepsi masyarakat terhadap dampak keberadaan akomodasi pariwisata di desa sakti, kecamatan nusa penida

Luh Putu Aprillia Fridayanti ¹⁾ Agung Sri Sulistyawati ²⁾ Irma Rahyuda ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : aprilliafridayanti23@gmail.com, agungsri@unud.ac.id , irma.rahayuda@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan terus berkembangnya pariwisata dan jumlah akomodasi pariwisata yang terus meningkat di Nusa Penida khususnya Desa Sakti, telah terdapat 90 akomodasi berbagai jenis di Desa Sakti, ini tentu akan menimbulkan dampak, untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan agar dapat mengetahui dampak dari keberadaan akomodasi di Desa Sakti dilihat dari segi ekonomi, sosial budaya dan lingkungan dan Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Keberadaan Akomodasi Pariwisata Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida. Dengan melakukan observasi, wawancara, kuisisioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. penentuan informan dan sampel dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dan Simple Random Sampling dengan total 100 orang responden menggunakan rumus berdasarkan proporsi atau Tabel Isaac dan Michael. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan untuk mengetahui persepsi masyarakat digunakan metode pengukuran skala likert. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Dampak sosial budaya yaitu Kehidupan sosial dan pengenalan adat istiadat masyarakat setelah keberadaan akomodasi masih berjalan dengan baik, Dampak ekonomi setelah keberadaan akomodasi pariwisata adalah pendapatan dan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, dampak lingkungan yaitu penurunan kualitas lingkungan juga terjadi disebabkan oleh pengolahan sampah dan limbah yang belum begitu baik, dan maka persepsi masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan dari keberadaan akomodasi-akomodasi pariwisata di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida berarti Baik dengan memperoleh total skor 7.824 keseluruhan dan nilai rata-rata keseluruhan 3,72.

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat, Dampak Akomodasi, Dampak Ekonomi, Dampak Sosial Budaya, Dampak Lingkungan

Abstract

Along with the continued development of tourism and the number of tourism accommodation that continues to increase in Nusa Penida, especially at Desa Sakti, there have been 90 different types of accommodation in Desa Sakti, this will certainly have an impact, therefore the authors are interested in conducting research which aims to be able to know the impact of the existence of accommodation in Desa Sakti in terms of economic, socio-cultural and environmental and Community Perceptions of the Impact of the Existence of Tourism Accommodation in Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida. This report was obtained through observation, interviews, questionnaires, literature study and documentation. The type of data used is quantitative and qualitative data. the determination of informants and samples by using Purposive Sampling and Simple Random Sampling techniques using a formula based on Proportions or Tables of Isaac and Michael. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis and to determine the public perception used the Likert scale measurement method. The results conclude that the socio-cultural impact of social life and the introduction of community customs after the existence of accommodation is still going well, the economic impact after the existence of tourism accommodation is increasing community income and welfare, the environmental impact of environmental degradation that also occurs due to processing rubbish and waste are not so good, and hence people's perceptions of the impact arising from the existence of tourism accommodation in Desa Sakti, Nusa Penida District means Good by obtaining a total score of 7.824 and an average value of 3.72

Keywords : Public Perception, Impact of Accommodation, Economic Impacts, Socio-Cultural Impacts Environmental Impact.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak daerah yang memiliki potensi pariwisata yang beragam dalam pengembangan setiap daerahnya. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat dan sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia setelah minyak bumi dan gas. Bali adalah daerah tujuan wisata yang paling terkemuka di Indonesia. Bali juga merupakan destinasi wisata terbaik di dunia dalam ajang pemilihan destinasi wisata, hotel, dan pantai terbaik pada tahun 2017 oleh Trip Advisor yang dikutip dalam PR News Wire (2017) yang disandingkan dengan destinasi wisata internasional seperti Paris, Bangkok dan London. Bali memiliki keunikan tersendiri dalam bidang wisata, yang erat kaitannya dengan nuansa budaya religius dan adat istiadat, dimana hal tersebut sulit untuk dijumpai di tempat lain.

Terdapat 8 kabupaten 1 kota madya di Bali diantaranya Kabupaten Jembrana, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Buleleng Dan Kota Denpasar. Semua daerah ini mempunyai daya tarik wisata yang menarik. Dilansir dari jawapos.com Kabupaten Klungkung bahkan berhasil menjadi top 10 kabupaten terbaik tingkat Nasional dalam penganugerahan Wonderful Indonesia Tourism Award 2018. Dan dikutip dari kumparan.com, menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung Di tahun 2019, realisasi PAD Klungkung dari sektor pariwisata meningkat 4 kali lipat, yakni mencapai Rp 11,5 miliar lebih dengan jumlah sekitar 433.334 kunjungan, meningkat dari tahun 2018, yakni Rp 2,8 miliar dengan jumlah 253.472 kunjungan. Dan dari ke empat Kecamatan yang ada di Kabupaten Klungkung, Nusa Penida menempati jumlah kunjungan teratas. Keberhasilan Klungkung meraih prestasi ini tidak dapat lepas dari melejitnya pariwisata di Kecamatan Nusa Penida Bersumber pada kumparan.com pada penghujung tahun 2019 Nusa Penida berhasil meraih prestasi yang membanggakan dinobatkan sebagai destinasi wisata terbaik dunia bagi backpacker pada 2020 versi Hostelworld, mengalahkan Surat Tani Thailand, Maribor di Slovenia dan banyak destinasi wisata dunia lainnya. Sebuah *platform* pemesanan hostel yang berbasis di Dublin, Irlandia. Mengutip laman resminya, lanskap alam Nusa Penida berhasil menghipnotis wisatawan dari berbagai belahan dunia.

Nusa Penida merupakan daerah kecamatan yang termasuk ke dalam wilayah administratif Kabupaten Klungkung, Bali. Kecamatan Nusa Penida terdiri dari tiga kepulauan yaitu pulau Nusa Penida, Pulau Lembongan dan Pulau Ceningan, dan memiliki 16 desa dinas. Nusa Penida sebagai pulau terbesar di Kecamatan Nusa Penida memiliki luas 414 km² dan memiliki potensi yang menarik terutama keindahan laut dan pantainya serta tempat-tempat suci yang tergolong besar di Bali. Nusa Penida terkenal dengan potensi wisata bahari (marine tourism), wisata alam (nature tourism) dan wisata budaya (cultural tourism). Nusa Penida juga ditetapkan sebagai Kawasan Konservasi Perairan (KKP) Taman wisata Perairan Nusa Penida, pada saat Festifal Nusa Penida tanggal 9 Juni tahun 2014. Itu berarti dalam mengembangkan potensi pulau Nusa Penida harus dilakukan dengan perencanaan yang baik dengan memanfaatkan kearifan lokal namun tetap memperhatikan kelestarian serta peningkatan ekonomi maupun sosial budaya masyarakat.

Untuk mendukung terselenggaranya kegiatan kepariwisataan adanya Daya Tarik Wisata saja tidak cukup, namun juga dibutuhkan komponen lain contohnya yang penting adalah akomodasi pariwisata yang merupakan salah satu bagian dari Amenity. Akomodasi pariwisata sangat penting untuk disediakan dalam suatu daerah tujuan wisata, telah terdapat banyak akomodasi penginapan di daerah Nusa Penida, salah satu desa dengan daerah tujuan wisata yang terkemuka dan sudah tersedia banyak akomodasi penginapan adalah Desa Sakti, terdiri dari 3 Banjar Dinas yaitu, Banjar Dinas Sakti, Banjar Dinas Sebunibus dan Banjar Dinas Cemulik kegiatan kepariwisataan di Desa Sakti terus mengalami perkembangan. Berikut merupakan tabel peningkatan jumlah akomodasi pariwisata di Desa Sakti.

Tabel 1.1 Jumlah akomodasi di Desa Sakti tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Jumlah	Peningkatan (%)
1	2016	15	-
2	2017	30	100%
3	2018	40	33,5%
4	2019	70	75%
5	2020	90	28,57%

Sumber: Profil Desa Sakti

Total jumlah terakhir akomodasi pariwisata di Desa Sakti pada tahun 2020 bersumber pada buku profil Desa Sakti adalah 90 buah. Didominasi oleh akomodasi jenis bungalow yang berjumlah 31 buah sedangkan yang menempati jumlah paling sedikit adalah hotel dan hostel yang hanya berjumlah 3 buah. Jumlah akomodasi pariwisata yaitu *Homestay*, *Guest House*, *Resort*, *Hotel*, *Bungalow*, *Villa*, *Cottage* dan yang lainnya di Desa Sakti, Nusa Penida terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Persentase kenaikan paling tinggi terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 100 %.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Klungkung

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase
1	2016	274.656	-
2	2017	423.626	35,1%
3	2018	253.472	-40,1%
4	2019	433.334	41,5 %
5	2020	113.490	-73,8 %

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Klungkung, 2021

Peningkatan jumlah akomodasi pariwisata di Desa Sakti pada tahun 2017 yaitu sebanyak 100% dan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 75% berjalan selaras dengan kenaikan jumlah wisatawan di Kabupaten Klungkung pada tahun 2017 yaitu meningkat sebanyak 35,1 % dan pada tahun 2019 meningkat sebanyak 41,5% kecuali pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Klungkung Menurun dikarenakan oleh bencana alam erupsi gunung agung dan pada tahun 2020 dikarenakan oleh pandemic covid-19.

Sebagian besar masyarakat Desa Sakti bekerja di bidang pertanian dan perkebunan, yaitu masing-masing berjumlah 2.124 dan 1.321 disusul dengan bidang pariwisata dan akomodasi yaitu Pemilik jasa hiburan dan pariwisata 2 orang, buruh jasa hiburan dan pariwisata 14 orang, pemilik usaha hotel dan penginapan lainnya 69 orang, buruh usaha hotel dan penginapan lainnya 552 orang dan pemilik usaha warung, rumah makan dan restoran orang 39. Data ini membuktikan bahwa sektor pariwisata dan akomodasi telah menjadi sektor mata pencaharian yang digeluti oleh banyak orang di Desa sakti, Nusa Penida dan menjadi salah satu sektor utama bagi masyarakat. Berkembangnya kegiatan pariwisata di Desa Sakti yang menyebabkan keberadaan akomodasi-akomodasi penginapan mengalami peningkatan tentu akan menimbulkan dampak positif dan negative dapat dilihat dari segi ekonomi, sosial budaya dan lingkungan bagi masyarakat lokal penelitian ini dilakukan sejak bulan oktober 2020 dimana covid-19 sudah masuk di Indonesia khususnya Bali. Virus covid-19 merupakan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah atau MERS-CoV dan Sindrom Pernafasan Akut Parah atau SARS-CoV. Virus Corona adalah virus yang bersifat zoonotic artinya ditularkan melalui hewan dan manusia. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus Covid-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan *“urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause”* (Hanoatubun, 2020). Ini juga mempengaruhi kegiatan kepariwisataan khususnya akomodasi-akomodasi di Desa Sakti dari segi ekonomi untuk itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian lapangan yang berjudul

“Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Keberadaan Akomodasi Pariwisata Di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung Bali. Periode penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu 7 bulan dimulai sejak bulan November tahun 2020 hingga Juni tahun 2021. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara mendalam dan kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Teknis pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Desa Sakti Berdasarkan data yang diperoleh dari perangkat Desa Sakti jumlah populasi masyarakat di Desa Sakti, adalah 4.948 jiwa. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n = Number of samples (jumlah sampel)

N = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

e = Error tolerance

Jadi besaran sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = 4.948 / (1 + 4.948 \cdot 0,102^2)$$

$$n = 4.948 / 49,49 = 99$$

dari perhitungan di atas jumlah sampelnya adalah 99 dan dibulatkan menjadi 100 orang yang penulis sebar pada beberapa daya tarik wisata, akomodasi dan instalasi yang terdapat di Desa Sakti, Nusa Penida. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang didukung oleh analisis data yang bersifat deskriptif kuantitatif yang diukur dengan penyebaran kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dampak Positif Dan Negatif (Ekonomi, Sosial Budaya Dan Lingkungan) Yang Terjadi Akibat Keberadaan Akomodasi-Akomodasi Pariwisata Di Desa Sakti Nusa Penida

1. Dari Segi Ekonomi

A. Dampak Positif:

a. Peningkatan Pendapatan Per-kapita Masyarakat Setelah Keberadaan Akomodasi

Peningkatan jumlah akomodasi turut pula menyebabkan bertambahnya jumlah pendapatan per-kapita masyarakat, ini terjadi karena banyak dari masyarakat yang beralih bekerja sebagai karyawan pada akomodasi dan tentunya akan membuat pendapatan masyarakat bertambah, selain bekerja sebagai karyawan tenaga masyarakat sebagai buruh bangunan juga banyak dibutuhkan saat membangun akomodasi, karena selain menggunakan jasa buruh luar Bali, sebagian besar pembangunan akomodasi di Desa Sakti juga menggunakan tenaga lokal. Selain SDM (Sumber Daya Manusia), sektor pertanian juga diuntungkan, karena pengoperasian akomodasi dan restoran umumnya memerlukan beberapa bahan makanan seperti kelapa, baik kelapa yang sudah tua untuk santan dan kelapa muda untuk dijual langsung sebagai minuman, buah-buahan salah satunya yang paling unggul yaitu pisang, papaya, buah naga, sayuran seperti mentimun, ikan hasil tangkapan nelayan. Selain sektor

pertanian dan perikanan, kerajinan tenun yang dibuat oleh masyarakat lokal seperti kain tenun khas Nusa Penida yaitu rang-rang juga turut diminati, rang-rang umumnya dipakai sebagai Bed Runner dan Pillow case.

b. Perubahan Sumber Pendapatan Masyarakat

Bersumber dari buku profil Desa Sakti sebagian besar masyarakat Desa Sakti masih bekerja di bidang pertanian dan perkebunan, yaitu masing-masing berjumlah 2.124 dan 1.321 disusul dengan bidang pariwisata dan akomodasi yaitu Pemilik jasa hiburan dan pariwisata 2 orang, buruh jasa hiburan dan pariwisata 14 orang, pemilik usaha hotel dan penginapan lainnya 69 orang, buruh usaha hotel dan penginapan lainnya 552 orang dan pemilik usaha warung, rumah makan dan restoran orang 39. Data ini membuktikan bahwa sektor pariwisata dan akomodasi telah menjadi sektor matapencaharian yang digeluti oleh banyak orang di Desa sakti, Nusa Penida dan menjadi salah satu sektor utama bagi masyarakat, umumnya para karyawan atau pelaku pariwisata yang dulunya berprofesi sebagai peternak dan petani tidak akan langsung meninggalkan pekerjaan mereka, saat pagi hari sebelum berangkat bekerja dan saat giliran shift sebagai karyawan di akomodasi selesai mereka akan pergi ke ladang dan memberi hewan peliharaan mereka makan atau hanya sekedar untuk menggarap lahan.

c. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat

Data penduduk KK miskin di Desa Sakti pada tahun 2019 adalah 412 KK dan pada tahun 2020-2021 turun menjadi 376 KK angka ini turun sebanyak 8,7 %. Dan menurut Kepala Desa Sakti penurunan ini juga disebabkan oleh keberadaan akomodasi-akomodasi pariwisata di Desa Sakti yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru dan memberdayakan masyarakat yang sebelumnya tidak bekerja. Namun berdasarkan wawancara dengan Kepala Desa Sakti, Bapak I Ketut Partita, Beliau menyatakan bahwa semenjak terjadinya virus-covid 19, tingkat kesejahteraan masyarakat yang awalnya setelah keberadaan akomodasi perlahan mulai meningkat kembali mengalami penurunan karena banyaknya masyarakat yang beralih profesi dan bekerja di bidang pariwisata terkena dampak disebabkan oleh pembatasan kegiatan, khususnya kegiatan pariwisata dan menurunnya jumlah wisatawan yang menginap di akomodasi-akomodasi pariwisata di Desa Sakti.

d. Meningkatnya Peluang Atau Kesempatan Kerja Dari Keberadaan Akomodasi

Keberadaan dan peningkatan jumlah akomodasi tentu akan membawa pengaruh yang baik bagi peluang dan kesempatan kerja masyarakat karena banyak masyarakat yang sekarang bekerja sebagai karyawan akomodasi dan akomodasi di Desa Sakti sebagian besar memanfaatkan masyarakat lokal sebagai tenaga kerja., buruh usaha hotel dan penginapan lainnya berjumlah 552 orang, umumnya masyarakat yang tidak memiliki latar belakang di bidang pariwisata akan diberikan pelatihan terlebih dahulu oleh masing-masing pihak akomodasi untuk memastikan agar mereka dapat bekerja dengan efektif dan nyaman di lingkungan kerja, Bapak I Nengah Setar pemilik Semabu Hills Hotel menyatakan bahwa 90 % tenaga kerja di hotel beliau merupakan masyarakat lokal Desa Sakti dan sebelumnya diberikan training terlebih dahulu, beliau menyatakan bahwa salah satu tujuannya membangun akomodasi pariwisata adalah untuk memperluas lapangan pekerjaan dapat menyerap tenaga kerja lokal. Berdasarkan wawancara dengan Bapak I Gusti Ngurah Alit Susila, beliau menyatakan bahwa 85% karyawan di Adiwana Warnakali Resort merupakan masyarakat lokal Desa Sakti, beliau menyatakan bahwa pemilik dari Adiwana Warnakali resort menyatakan bahwa perekrutan karyawan yang mereka lakukan dengan mengutamakan masyarakat lokal adalah salah satu upaya untuk membuka lapangan pekerjaan dan memberdayakan masyarakat

e. Meningkatnya Peluang Usaha Setelah Keberadaan Akomodasi.

Setelah keberadaan akomodasi banyak usaha-usaha lain yang dibuka seperti restoran, rumah makan, toko bangunan, bengkel usaha laundry dan yang lainnya.

B. Dampak Negatif

a. Meningkatnya Harga Lahan Di Sekitar Akomodasi

Meningkatnya popularitas pariwisata di Nusa Penida yang terkenal dengan pantanya yang indah, perbukitan, tebing-tebing dan alam bawah laut yang beraneka ragam membuat penduduk lokal dan para investor melirik dan mulai membangun akomodasi di Nusa Penida, ini juga membawa pengaruh bagi peningkatan harga lahan khususnya di Desa Sakti, lahan yang diminati umumnya lahan yang mempunyai pemandangan alam yang bagus, lahan di pinggir jalan dan lahan yang berada di kompleks akomodasi pariwisata, masyarakat umumnya mengontrakan atau bahkan menjual tanah atau lahan yang sudah mereka anggap kurang produktif untuk digarap sebagai lahan pertanian atau perkebunan harga dari kontrak tanah per-tahun umumnya adalah Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 per-are , sedangkan sebelum adanya akomodasi harga kontraknya adalah Rp.500.000 per-are, dan di kontrakan maksimal untuk 30 tahun, sedangkan harga jual tanah adalah Rp.150.000.000

b. Terjadinya Persaingan Harga Akomodasi

Menurut manager Bintang Bungalow dan Bintang Penida Resort, persaingan harga akomodasi masih terbilang normal dan sehat, harga akomodasi dengan tipe yang seperti bungalow berbeda-beda karena fasilitas yang berbeda-beda, berikut merupakan perbandingan dari harga sewa kamar per-malam dari akomodasi berjenis bungalow di Desa Sakti: Namaste Bungalow, Harga kamar di Namaste Bungalow berkisar antara Rp.550.000 untuk 2 orang tamu dan gratis sarapan , sampai Rp.1.300.000 dengan fasilitas untuk 4 orang dan gratis sarapan. Bintang Bungalow, Harga kamar di Bintang Bungalow berkisar Rp.600.000. Coco Resort, Harga kamar di Coco Resort berkisar antara Rp 382.000 - Rp 559.000

c. Terjadinya Perubahan Harga Barang atau Makanan Disekitar Akomodasi

Perubahan harga barang dan makanan disekitar akomodasi dipengaruhi karena semakin banyaknya permintaan. Pasar terdekat dari Desa Sakti adalah Pasar Toya Pakeh, namun beberapa masyarakat lokal di Desa Sakti juga membangun warung yang menjual sembako, sayuran daging dan kebutuhan sehari-hari, menurut ibu Ni Komang Sugianti yang membangun warung beliau sejak tahun 2019 karena melihat peluang banyaknya permintaan dari masyarakat yang menjalankan UMKM di bidang makanan, beliau menyatakan bahwa harga bahan-bahan makanan memang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. penjual makanan juga akan membedakan harga makanan untuk masyarakat lokal dengan wisatawan, yang paling banyak terlihat di warung-warung atau toko penjual kebutuhan sehari-hari, harga hasil panen yang dijual untuk kebutuhan usaha di bidang makanan dan minuman khususnya hasil perkebunan lokal seperti pisang, papaya, buah naga dan kelapa muda juga turut mengalami peningkatan yang signifikan.

2. Dari Segi Sosial Budaya

A. Dampak Positif

a. Terjadinya Migrasi Dari Dan Ke Daerah Wisata

Migrasi adalah perpindahan penduduk dengan tujuan untuk menetap dari suatu tempat ke tempat lain melewati batas administrative, migrasi dengan melewati daerah administratif dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di luar Nusa Penida untuk bekerja, umumnya mereka banyak bekerja di daerah Denpasar, dan Badung , mereka kembali karena merasa terbukanya peluang bisnis dan lapangan pekerjaan di Nusa Penida khususnya di Desa Sakti, Ibu Ni Wayan Erawati yang dulunya mempunyai usaha artshop dan rental sepeda motor di Pantai Mengiat Nusa Dua mulai tahun 2013 pindah dan pulang ke Banjar Dinas Sakti dan mulai membangun Namaste Bungalow, yang merupakan akomodasi pertama yang ada di Banjar Dinas Sakti. Dan berdasarkan keterangan Kepala Desa, Bapak I Ketut Partita sekarang telah banyak masyarakat yang pulang untuk mengembangkan pariwisata dan bekerja karena semakin terbukanya peluang usaha dan lapangan pekerjaan.

b. Dikenalnya Kesenian Dan Adat Istiadat Daerah Setelah Keberadaan Akomodasi

Setelah berkembangnya pariwisata dan dibangun akomodasi pariwisata, kesenian dan adat istiadat daerah di Desa Sakti juga turut dikenalkan kepada wisatawan, contohnya Namaste Bungalow, yang setiap tahun baru, rutin mengadakan perayaan yang melibatkan masyarakat

dengan mempertunjukan berbagai kesenian adat, tari-tarian lokal dan memanfaatkan masyarakat lokal seperti remaja truna-truni untuk ikut berpartisipasi manari.

c. Meningkatkan Taraf Pendidikan Dan Wawasan Masyarakat Lokal Akan Masyarakat Dunia Setelah Keberadaan Akomodasi

sekarang sebagian besar masyarakat telah menyekolahkan anak mereka ke jenjang SMP dan SMA bahkan sampai kuliah, masyarakat juga belajar bahasa baru khususnya bahasa inggris secara otodidak melalui interaksi dengan berbagai wisatawan, dan secara tidaklangsung masyarakat juga megetahui dan belajar terkait budaya baru yang dibawa tamu dari masing-masing negara mereka.

B. Dampak Negatif

- a. Dampak Keberadaan Akomodasi Pariwisata Terhadap Hubungan Interpersonal Masyarakat
Aspek hubungan interpersonal mewakili “jarak” personal space melalui kebersamaan atau kesendiriannya saat melakukan suatu kegiatan. Aspek ini melibatkan pilihan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan apakah bersifat pribadi (hanya melibatkan dirinya sendiri) atau sosial (bersama orang selain dirinya sendiri). Menurut Bapak I Ketut Muliasna hubungan interpersonal masyarakat saat ini masih berlangsung sangat baik, namun ada beberapa masalah kecil yang terjadi diantara segelintir masyarakat yang paling terlihat adalah kecemburuan sosial, kecemburuan sosial yang muncul adalah karena ketimpangan keadaan ekonomi masyarakat, namun beliau menganggap itu masih dalam batas wajar dan hanya pada segelintir orang belum menjadi masalah yang besar dan hal yang biasa dan pasti terjadi diseluruh lapisan masyarakat manapun.

b. Dampak Keberadaan Akomodasi Terhadap Kehidupan Berorganisasi Atau Kelembagaan Sosial Masyarakat

Keberadaan akomodasi tidak terlalu berdampak signifikan terhadap kehidupan berorganisasi dan kelembagaan sosial masyarakat, menurut Bapak I Ketut Muliasna, masyarakat tetap melaksanakan kewajiban mereka sebagai warga masyarakat seperti dibanjar, kegiatan pembuatan sarana upakara (banten) saat upacara di Pura tetap dilakukan oleh ibu-ibu sebelum atau selepas mereka bekerja atau mungkin mereka bertukar shift dengan karyawan laki-laki atau karyawan perempuan yang belum berkeluarga jadi mereka dapat melaksanakan kegiatan di banjar, latihan gong (alat music tradisional Bali) untuk para laki-laki juga tetap dilaksanakan pada malam hari selepas bekerja. Jadi masyarakat desa sakti tetap memiliki kehidupan sosial dalam organisasi dan kelembagaan yang baik walaupun selepas adanya akomodasi pariwisata.

c. Meningkatnya Penyimpangan-Penyimpangan Sosial dan Peniruan Terhadap Gaya Hidup Dan Budaya Para Wisatawan

Pencurian yang kerap terjadi dialami oleh pedagang disekitar akomodasi dibangun, menurut ibu Ni Wayan Ariansti sebagai pedagang beliau pernah mengalami pencurian sebanyak beberapa kali beliau pernah kehilangan handphone, gelang emas, dan topi dalam kurun waktu yang berbeda beda, dan setelah ditelusuri ternyata yang mencuri adalah 3 orang berbeda yang berprofesi sebagai buruh pembangun akomodasi berasal dari luar Bali, dan saat ditemui beserta buktinya pelaku langsung diberikan sanksi dipulakan oleh segenap perangkat adat. Selain itu juga terdapat Perubahan gaya penampilan dan rambut Banyak masyarakat yang bekerja sebagai karyawan di akomodasi memotong rambut mereka menjadi pendek dan menggunakan cat rambut yang berwarna terang, penampilan mereka juga banyak yang berubah mengenakan pakaian-pakaian ketat, meskipun hanya dilakukan oleh beberapa orang namun hal tersebut belum terbiasa bagi masyarakat desa dan menimbulkan pengaruh yang negative yang dianggap melanggar norma adat. Dan Perselingkuhan Ada dua kasus perselingkuhan yang ditemukan, dan keduanya bekerja sebagai karyawan di akomodasi, menurut Bapak I Ketut Muliasna, sebagai kelian adat hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup yang signifikan, dan dua kasus perselingkuhan ini telah diselesaikan secara kekeluargaan dan dilakukan mediasi untuk ke dua pasangan yang berselingkuh agar mengakhiri hubungan mereka dan tidak mengulangi lagi.

- d. Hilangnya Gaya Hidup Tradisional Masyarakat Setelah Keberadaan Akomodasi
Dampak Keberadaan Akomodasi tidak benar-benar menghilangkan gaya hidup tradisional masyarakat, menurut bapak I Ketut Muliasna sebagai kelian adat Desa Sakti “gaya hidup tradisional masyarakat tidak benar-benar hilang dik, hanya saja sedikit berubah, contohnya jarang masyarakat sekarang yang memasak menggunakan tungku dan kayu bakar, masyarakat sekarang juga jarang ada yang nabuk jagung (menumbuk jagung untuk dijadikan nasi), bahkan sistem kajakan sekarang juga jarang ditemui, anak-anak yang dulunya saat hari raya besar sering menghabiskan waktu seharian dengan bepergian dan bermain di sekitar banjar sekarang juga sudah jarang karena pengaruh dari gadget”
Masyarakat di Desa Sakti sekarang telah rata-rata memasak menggunakan kompor gas, kayu sebagai bahan bakar hanya digunakan saat masak besar saja di Banjar dan untuk membuat pakan ternak, masyarakat juga sekarang telah menjadikan beras sebagai makanan pokok jadi jarang ada yang mengolah jagung untuk dijadikan nasi, dan bahkan budaya tradisional “kajakan” sudah tidak bisa ditemukan, kajakan adalah budaya masyarakat dalam bergotong royong membantu orang yang sedang membangun rumah dengan sukarela dan biasanya hanya disajikan makanan dan minuman, sekarang sudah tidak dapat ditemukan lagi karena sudah bersistem buruh harian atau borongan untuk membangun rumah. Anak-anak sekarang juga telah sibuk dengan perangkat elektronik mereka dan jarang memainkan permainan tradisional seperti dulu jadi dengan adanya akomodasi dan makin berkembangnya masyarakat sedikit membawa pengaruh buruk bagi kehidupan tradisional masyarakat.

3. Dari Segi Lingkungan

A. Dampak Positif

- a. Terjaganya keaslian lingkungan alam
Selain dampak buruk yakni penurunan kualitas lingkungan, keberadaan akomodasi juga membawa dampak yang baik, seperti menjadi terjaganya keaslian lingkungan. Karena masyarakat sadar bahwa keaslian alam merupakan asset abadi yang dimiliki untuk dapat berkembangnya akomodasi, contoh nyata yang dilakukan oleh pemilik akomodasi-akomodasi adalah dengan tidak menebang pohon yang memang ada sebelum akomodasi dibangun, jadi selain untuk menjaga keaslian alam tanaman dan pohon-pohon ini juga dapat menjadi perindang dan membuat akomodasi bernuansa sejuk dan alami. Masyarakat juga tetap menjaga ekosistem di daerah-daerah wisata seperti Crystal Bay dan Gamat Bay. Truna-Truni di Desa Sakti juga rutin mengadakan pembersihan pantai untuk menjaga kelestarian alam.
- b. Tertatanya keindahan lingkungan untuk menarik wisatawan
Keberadaan akomodasi dan perkembangan pariwisata juga berdampak terhadap penataan lingkungan menjadi lebih indah. Seperti yang terjadi di Daya Tarik Wisata Crystal Bay, pada tahun 2016 lalu di pinggir-pinggir pantai masih banyak terlihat bangunan-bangunan warung, restoran, bar, serta bungalow. Namun pada tahun 2017 semua bangunan-bangunan tersebut telah dibongkar oleh petugas Satpol PP, dan warung-warung telah dibangun kembali sesuai dengan peraturan jarak dan ukuran warung. daerah sepadan pantai juga telah disteril dari bangunan. Setiap hari minggu Truna-Truni di Desa Sakti juga rutin melakukan pembersihan di pinggir jalan dekat fasilitas umum seperti pura dan di pantai-pantai.
- c. Memelihara dan peningkatan berbagai fasilitas umum terhadap tingkat perkembangan pembangunan akomodasi.
Peningkatan pembangunan akomodasi juga membawa pengaruh baik terhadap pembangunan dan pemeliharaan fasilitas umum seperti membangun tempat antar jemput wisatawan, pembangunan toilet, penempatan banyak tempat sampah, penyediaan kursi, meja dan payung untuk disewakan kepada wisatawan. Perbaikan beberapa ruas jalan menuju daerah tujuan wisata seperti ke Pantai Crystal Bay juga dilakukan pemerintah pada tahun 2016, jadi kondisi jalan menuju ke pantai sekarang sangat memadai, namun memang kondisi dan medan jalan masih sangat curam karena bentuk lahan. Pemilik akomodasi yang letaknya jauh

dari jalan besar juga melakukan perbaikan menuju ke tempat akomodasi mereka. Jadi akomodasi membawa dampak yang baik bagi meningkatnya fasilitas umum.

B. Dampak Negatif

a. Polusi (Polusi Udara, Polusi Air, Polusi Suara dan Polusi Visual)

Menurut Undang-undang Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup No. 4 Tahun 1982, Polusi adalah masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat energi, dan atau komponen lain ke dalam lingkungan, atau berubahnya tatanan lingkungan oleh kegiatan manusia atau oleh proses alam sehingga kualitas lingkungan turun sampai ke tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan menjadi kurang atau tidak dapat berfungsi lagi sesuai dengan peruntukannya kegiatan kepariwisataan di Nusa Penida khususnya Desa Sakti sedikit banyaknya membawa dampak bagi kualitas lingkungannya.

b. Masalah Pembuangan Limbah hasil kegiatan dari akomodasi pariwisata

Limbah merupakan buangan atau material sisa yang dianggap tidak mempunyai nilai yang dihasilkan dari suatu proses produksi, baik industri atau juga domestik (rumah tangga). Berdasarkan wawancara dengan pemilik dari Namaste Bungalow Ibu Ni Wayan Era Wati, beliau menyatakan

“Limbah yang dihasilkan dari proses produksi dan lingkungan di Namaste bungalow dipilah sama karyawan dan tempat sampahnya dibedakan, kalau limbah plastik kami tampung dulu di tempat sampah terus akan di buang ke TPA di Banjar Biaung setiap seminggu 2 kali menggunakan mobil carry kami, sedangkan kalau sampah daun kami buang di lahan kosong kami, biar membusuk sendiri untuk pupuk, lalu jika ada dahan pohonnya akan dibawa oleh staff kami untuk digunakan kayu bakar dirumah mereka”

Manager di Bintang Penida Resort dan Bintang Bungalow ibu Luh Komang Sugiantini menyatakan hal yang sama, mereka membuang sampah plastik ke TPA dan yang sampah daun juga dibuang ke lahan kosong mereka, namun menurut pengamatan penulis ada beberapa akomodasi dan restoran yang membakar sisa limbah mereka. Dan ini berdampak sangat buruk bagi lingkungan, kondisi TPA di Nusa penida juga sangat tidak memadai karena hanya terdapat satu TPA untuk seluruh Nusa Penida dan TPA ini sudah sempat mengalami kebakaran beberapa kali, mobil sampah juga tidak sampai ke Sakti, jadi akomodasi-akomodasi yang ada membawa sampah mereka menggunakan mobil pribadi. Namun ada beberapa akomodasi yang tidak membawa sampah plastik mereka ke TPA melainkan membuangnya ke lahan kosong atau membakar sampah tersebut. Sedangkan untuk limbah organik sisa makanan, karyawan akomodasi akan membawa pulang untuk dijadikan sebagai pakan ternak. Mulai Bulan Juni 2021, Perangkat Desa Sakti telah melakukan pengadaan mobil sampah, sampah dari industri pariwisata dan sampah sisa rumah tangga dan yang lainnya akan diambil setiap hari dan digratiskan sampai bulan desember 2021, lalu akan mulai dikenakan biaya menyusul peraturan desa pada awal tahun 2022.

c. Masalah penggunaan Lahan yang di alihkan menjadi akomodasi wisata.

Menurut bapak Kepala Desa I Ketut Partita, pengalihan lahan menjadi akomodasi di Desa Sakti sangat banyak terjadi, lahan pertanian dan perkebunan yang paling banyak di bangun menjadi sarana akomodasi, pembangunan pertama yang dilakukan merupakan Namaste Bungalows, mulai di bangun pada tahun 2012 dialihkan dari lahan perkebunan jagung dan kacang serta kelapa, namun tidak banyak pohon yang ditebang, mereka masih menyisakan untuk penataan dan kesejukan udara akomodasi. Namun berdasarkan data dari profil Desa Sakti, 197 Ha dari total jumlah 286Ha hutan lindung telah dinyatakan rusak, dan dari jumlah 62,621Ha hutan rakyat 12,621Ha sudah dalam keadaan rusak.

3.2 Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan usia, daerah asal, dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Daerah Asal, dan Jenis Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	48	48 %
	Perempuan	52	52 %
	Total	100	100,00
2	Usia		
	17 – 25	19	19 %
	26 – 35	25	25%
	36 – 45	35	35%
	46 – 55	16	16%
	56 – keatas	5	5%
	Total	100	100,00
3	Status		
	<i>Single</i>	26	26 %
	Sudah Berkeluarga	74	74 %
	Total	100	100,00
4	Tingkat Pendidikan		
	SD	19	19%
	SMP	9	9%
	SMA/SMK/Sederajat	48	48%
	Sarjana/S1/Sederajat	19	19%
	Lainnya	5	5%
	Total	100	100,00
5	Jenis Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil(PNS)	7	7%
	Pemilik akomodasi, restoran atau pemilik jasa pariwisata	11	11%
	Pekerja di akomodasi, restoran, jasa pariwisata	51	51%
	Swasta	12	12%
	Pelajar	4	4%
	Petani	4	4%
	Lainnya	8	8%
	Tidak Bekerja / ibu rumah tangga	3	3%
	Total	100	100,00

3.3 Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Yang Ditimbulkan Dari Keberadaan Akomodasi-Akomodasi Pariwisata Di Desa Sakti Kecamatan Nusa Penida

1. Persepsi Masyarakat Terhadap Pendapatan Masyarakat

Tabel 3.2 Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat Pendapatan Masyarakat

Pernyataan Pendapatan Masyarakat	Nilai Skor					Total Skor	Rata- Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Item 1	255	184	9	-	-	448	4,48	Sangat Baik
Item 2	185	220	24	-	-	429	4,29	Sangat Baik
Item 3	170	228	27	-	-	425	4,25	Sangat Baik
Total						1.302	4,34	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2021

- Item ke 1 adalah Peningkatan pendapatan perkapita masyarakat setelah keberadaan akomodasi, memperoleh total skor 448 dengan nilai rata-rata 4,48 berarti peningkatan pendapatan masyarakat perkapita setelah adanya akomodasi bersifat sangat baik, hal ini dikarenakan semakin terbukanya peluang usaha dan lapangan kerja sehingga pendapatan masyarakat juga ikut meningkat dengan sangat signifikan.
- Item ke 2 adalah Perubahan sumber pendapatan masyarakat setelah keberadaan akomodasi memperoleh skor akhir 429 dengan nilai rata-rata 4,29 dengan ini perubahan sumber pendapatan menjadi sangat baik, karena masyarakat yang dulunya hanya berprofesi sebagai petani, peternak dan nelayan, sekarang telah bekerja sebagai karyawan akomodasi dan tidak semata-mata melepaskan pekerjaan mereka yang dulu namun tetap dapat mengerjakannya setelah *shift* mereka selesai.
- Item ke 3 adalah Peningkatan kesejahteraan masyarakat, memperoleh total skor 425 dengan nilai rata-rata 4,25 yang berarti kesejahteraan masyarakat meningkat dengan sangat baik, dikarenakan pendapatan per-kapita yang meningkat jadi dapat memperbaiki kualitas hidup dan kesejahteraan pun meningkat.

Berdasarkan ke-tiga item tersebut maka dapat diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap peningkatan pendapatan memperoleh total skor keseluruhan sebanyak 1.050 dan nilai rata-rata 4,34 berarti pendapatan masyarakat Desa Sakti setelah keberadaan akomodasi meningkat dengan Sangat Baik

2. Persepsi Masyarakat Terhadap Kesempatan Kerja Masyarakat

Tabel 3.3 Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat terhadap Kesempatan Kerja Masyarakat

Pernyataan Kesempatan Kerja Masyarakat	Nilai Skor					Total Skor	Rata- Rata	Arti
	5	4	3	2	1			
Item 1	305	148	6	-	-	459	4,59	Sangat Baik
Item 2	185	216	27	-	-	428	4,28	Sangat Baik
Total						887	4,43	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data penelitian,2021

- 1) Item 1 adalah meningkatnya peluang atau kesempatan kerja dari keberadaan akomodasi, memperoleh total skor 459 dengan nilai rata-rata 4,59 berarti kesempatan kerja masyarakat setelah keberadaan akomodasi adalah Sangat Baik karena meluasnya peluang usaha dan lapangan kerja di Desa Sakti.
- 2) Item 2 yaitu meningkatnya peluang usaha setelah keberadaan akomodasi, memperoleh total skor sebanyak 428 dengan nilai rata-rata 4,28 artinya keberadaan akomodasi membawa dampak yang sangat baik terhadap meningkatnya peluang usaha di Desa Sakti, karena makin dilirikannya pariwisata maka peluang untuk membangun usaha juga makin banyak.

Berdasarkan ke dua item tersebut maka persepsi masyarakat terhadap kesempatan kerja setelah adanya akomodasi memperoleh total skor keseluruhan sebanyak 887 dengan nilai rata-rata 4,43 berarti keberadaan akomodasi berdampak sangat baik terhadap kesempatan kerja masyarakat Desa Sakti

3. Persepsi Masyarakat Terhadap Harga-Harga

Tabel 3.4 Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat terhadap Harga-harga

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
Harga-Harga	5	4	3	2	1			
Item 1	190	120	87	6	-	403	4,03	Baik
Item 2	25	224	96	14	-	359	3,59	Baik
Item 3	35	200	117	8	-	360	3,60	Baik
Total						1.122	3,74	Baik

Sumber: Diolah dari data penelitian,2021

- 1) Item 1 adalah meningkatnya harga lahan di sekitar akomodasi memperoleh total skor sebanyak 403 dan nilai rata-rata 4,03 berarti setelah keberadaan akomodasi peningkatan harga lahan di sekitar akomodasi baik karena harga kontrak tanah sebelum adanya akomodasi per-hektare seharga Rp.500.000 per-tahun menjadi Rp.1.500.000-Rp.250.000
- 2) Item 2 adalah terjadinya persaingan harga akomodasi, memperoleh total skor sebanyak 359 dengan nilai rata-rata 3,59 berarti persaingan harga akomodasi di Desa Sakti masih tergolong baik
- 3) Item 3 adalah terjadinya perubahan harga barang atau makanan disekitar lokasi akomodasi, memperoleh total skor 360 dengan nilai rata-rata 3,60 berarti keberadaan akomodasi memberikan dampak baik terhadap perubahan harga barang dan makanan di sekitar akomodasi, karena petani dapat menjual hasil kebun mereka yang dipergunakan sebagai produksi bahan makanan oleh akomodasi dengan nilai yang lebih tinggi lagi

Berdasarkan ke- tiga item tersebut maka persepsi masyarakat Desa Sakti terhadap perubahan harga-harga memperoleh total skor keseluruhan sebanyak 1.118 dengan nilai rata-rata 3,72 ini berarti perubahan harga-harga setelah keberadaan akomodasi bersifat baik.

4. Persepsi Masyarakat Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat

Tabel 3.5 Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
Kehidupan Sosial Masyarakat	5	4	3	2	1			
Item 1	30	216	96	16	-	358	3,58	Baik
Item 2	20	176	132	10	3	341	3,41	Cukup
Item 3	50	212	87	16	-	365	3,65	Baik
Item 4	25	96	168	30	-	319	3,19	Cukup

Item 5	135	256	27	-	-	418	4,18	Baik
Total						1.801	3,60	baik

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2021

- 1) Item 1 yaitu dampak keberadaan akomodasi pariwisata terhadap hubungan interpersonal masyarakat memperoleh total skor 358 dengan rata-rata 3,58 dan ini berarti bahwa setelah adanya akomodasi, hubungan interpersonal masyarakat di Desa Sakti tetap berlangsung dan berjalan dengan baik, belum ada konflik besar yang melibatkan perseorangan dikarenakan efek dari akomodasi pariwisata
- 2) Item 2 adalah dampak keberadaan akomodasi terhadap kehidupan berorganisasi atau kelembagaan sosial masyarakat memperoleh total skor 341 dengan nilai rata-rata 3,41 dan berarti keberadaan akomodasi cukup memberikan dampak terhadap kehidupan berorganisasi atau kelembagaan sosial masyarakat.
- 3) Item 3 merupakan terjadinya migrasi dari dan ke daerah pariwisata, memperoleh total skor 365 dengan nilai rata-rata 3,65 dan berarti baik migrasi yang dilakukan oleh masyarakat adalah dari daerah rantauan di luar Nusa Penida dan pulang ke Desa Sakti, karena semakin terbukanya peluang usaha dan lapangan kerja, jadi orang-orang Desa Sakti yang bekerja di luar Nusa Penida kebanyakan pulang membuka usaha atau bekerja di bidang pariwisata agar bisa dekat dengan keluarga dan menjalankan kewajiban di banjar serta ingin mengembangkan pariwisata di daerah mereka sendiri.
- 4) Item 4 yaitu meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial peniruan terhadap gaya hidup dan budaya para wisatawan memperoleh skor akhir 319 dengan nilai rata-rata 3,19 yang berarti cukup, hal ini karena ditemui beberapa penyimpangan yang terjadi seperti pencurian, perselingkuhan dan gaya pakaian serta rambut yang berubah dimana masyarakat tidak dapat menerimanya dan dianggap sebagai pelanggaran norma.
- 5) Item ke 3 yaitu meningkatnya taraf pendidikan dan wawasan masyarakat lokal akan masyarakat dunia setelah keberadaan akomodasi memperoleh total skor 418 dengan nilai rata-rata 4,18 yang berarti taraf pendidikan dan wawasan masyarakat lokal akan masyarakat dunia setelah keberadaan akomodasi meningkat dengan baik, terbukti dari orang tuang yang rata-rata telah mampu menyekolahkan anaknya sampai ke jenjang SMP dan SMA/SMK bahkan sampai kuliah dan masyarakat juga belajar bahasa asing khususnya bahasa inggris secara otodidak saat melayani tamu dan tanpa disadari juga belajar budaya asing yang di bawa tamu terkait kebiasaan – kebiasaan dri Negara asal mereka.

Berdasarkan ke- lima item tersebut jadi Persepsi Masyarakat Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat memperoleh total skor keseluruhan 1.801 dengan nilai rata-rata 3,60 yang berarti kehidupan sosial masyarakat Desa Sakti setelah keberadaan akomodasi masih dalam kondisi yang baik.

5. Persepsi Masyarakat Terhadap Kesenian Dan Adat Istiadat

Pernyataan	Nilai Skor					Total	Rata-rata	Arti
Kesenian Dan Adat-Istiadat	5	4	3	2	1	skore		
Item 1	100	252	51	-	-	403	4,03	Baik
Item 2	40	136	150	16	-	342	3,42	Cukup
Total						745	3,72	Baik

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2021

- 1) Item 1 yaitu Dikenalnya kesenian dan adat istiadat daerah setelah keberadaan akomodasi mendapatkan total skor sebanyak 403 dengan nilai rata-rata 4,03 dan berarti dikenalnya kesenian dan adat istiadat daerah setelah dilakukan dan dipromosikan dengan baik oleh masyarakat dan pengelola akomodasi karena rutin mengadakan pertunjukan kesenian di beberapa akomodasi dan di tingkat desa.

- 2) Item 2 yaitu hilangnya gaya hidup tradisional masyarakat setelah keberadaan akomodasi mendapat total skor 342 dengan nilai rata-rata 3,42 yang berarti gaya hidup tradisional masyarakat setelah adanya akomodasi cukup terpengaruhi dikarenakan berubahnya sebagian gaya hidup masyarakat seiring dengan berubahnya taraf ekonomi dan wawasan masyarakat.

Berdasarkan 2 item tersebut persepsi masyarakat terhadap kesenian dan adat istiadat setelah adanya akomodasi memperoleh skor akhir sebanyak 745 dengan nilai rata-rata 3,72, dan berarti kesenian dan adat istiadat di Desa Sakti setelah adanya akomodasi masih terjaga dan dapat dikenalkan kepada wisatawan dengan baik.

6. Persepsi Masyarakat Terhadap Penurunan Kualitas Lingkungan

Tabel 3.7 Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat Terhadap Penurunan Kualitas Lingkungan

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
Penurunan Kualitas Lingkungan	5	4	3	2	1			
Item 1	-	84	105	86	1	276	2,70	Cukup
Item 2	-	50	183	52	5	290	2,90	Cukup
Item 3	25	132	144	24	2	327	3,27	Cukup
Total						893	2,97	cukup

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil skala likert 4.19, yaitu persepsi masyarakat terhadap penurunan kualitas lingkungan setelah adanya akomodasi adalah berikut:

- Item 1 adalah Polusi (Polusi Udara, Polusi Air, Polusi Suara dan Polusi Visual) yang terjadi setelah adanya akomodasi, memperoleh total skor 276 dan nilai rata-rata 2,76 berarti setelah adanya akomodasi tingkat polusi baik polusi udara, polusi air, polusi suara dan polusi visual masih tergolong kecil dan kualitas lingkungannya cukup terpengaruhi.
- Item 2 masalah pembuangan limbah hasil kegiatan dari akomodasi pariwisata mendapat total skor 290 dengan nilai rata-rata 2,90 berarti pembuangan limbah setelah adanya akomodasi cukup berpengaruh karena TPA yang tidak memadai dan kesadaran dari pelaku pariwisata di Desa Sakti yang masih rendah.
- Item 3 adalah masalah penggunaan lahan yang di alihkan menjadi akomodasi wisata memperoleh total skor 327 dengan nilai rata-rata 3,27 ini menunjukkan bahwa penggunaan lahan di Desa Sakti cukup berdampak.

Berdasarkan ke-tiga item tersebut maka Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat Terhadap Penurunan Kualitas Lingkungan mendapatkan total skor keseluruhan sebanyak 893 dengan nilai rata-rata 2,97 ini berarti setelah adanya akomodasi kualitas lingkungan di Desa Sakti cukup menurun.

7. Persepsi Masyarakat Terhadap Peningkatan Kualitas Lingkungan

Tabel 3.8 Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat Terhadap Peningkatan Kualitas Lingkungan

Pernyataan	Nilai Skor					Total Skor	Rata-Rata	Arti
Peningkatan Kualitas Lingkungan	5	4	3	2	1			
Item 1	95	152	69	38	1	355	3,55	Baik
Item 2	105	276	27	2	-	410	4,10	Baik
Item 3	75	260	60	-	-	395	3,95	Baik
Total						1.160	3,86	Baik

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil skala likert 4.20, yaitu persepsi masyarakat terhadap peningkatan kualitas lingkungan setelah adanya akomodasi adalah berikut:

- 1) Item 1 adalah terjaganya keaslian lingkungan alam, mendapatkan total skor 355 dengan nilai rata-rata 3,55 yang berarti keaslian lingkungan alam setelah adanya akomodasi masih terjaga dengan baik, dikarenakan mulai timbulnya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya untuk menjaga keaslian alam yang merupakan asset bagi keberlangsungannya kelestarian alam.
- 2) Item 2 tertatanya keindahan lingkungan untuk menarik wisatawan memperoleh total skor 440 dengan nilai rata-rata 4,10, berarti setelah keberadaan akomodasi penataan lingkungan alam menjadi lebih baik. beberapa hal yang dilakukan untuk menata lingkungan untuk menarik wisatawan adalah dengan memperbaiki jalan, membangun toilet-toilet bersih, menata pedagang di pinggir pantai, menambah tempat sampah, penyediaan meja, kursi dan payung di pantai dan yang lainnya.
- 3) Item 3 adalah memelihara dan meningkatkan berbagai fasilitas umum terhadap tingkat perkembangan pembangunan akomodasi, memperoleh skor sebanyak 395 dengan nilai rata-rata 3,95 berarti setelah adanya akomodasi pariwisata pemeliharaan dan peningkatan berbagai fasilitas di Desa Sakti menjadi Baik beberapa hal yang dilakukan untuk menata lingkungan untuk menarik wisatawan adalah dengan memperbaiki jalan, membangun toilet-toilet bersih, menata pedagang di pinggir pantai, menambah tempat sampah, penyediaan meja, kursi dan payung di pantai dan yang lainnya.

Berdasarkan ke-tiga item tersebut Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat Terhadap Peningkatan Kualitas Lingkungan di Desa Sakti memperoleh total skor keseluruhan 1.160 dengan nilai rata-rata 3,86 yang berarti peningkatan kualitas lingkungan setelah adanya akomodasi bersifat Baik.

Tabel 3.9 Rekapitulasi Hasil Skala Likert Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Yang Ditimbulkan Dari Keberadaan Akomodasi-Akomodasi Pariwisata Di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Nilai Rerata	Kategori
1	Pendapatan Masyarakat			
-	Peningkatan pendapatan perkapita masyarakat setelah keberadaan akomodasi,	448	4,48	Sangat Baik
-	Perubahan sumber pendapatan masyarakat setelah keberadaan akomodasi	429	4,29	Sangat Baik
-	Peningkatan kesejahteraan masyarakat	425	4,25	Sangat Baik
	Total	1.302		Sangat Baik
	Rata-rata	4,34		
2	Kesempatan Kerja Masyarakat			
-	Meningkatnya peluang atau kesempatan kerja dari keberadaan akomodasi	459	4,59	Sangat Baik
-	Meningkatnya peluang usaha setelah keberadaan akomodasi.	428	428	Sangat Baik

	Jumlah	887		Sangat Baik
	Rata-rata	4,43		
3	Harga-harga			
-	Meningkatnya harga lahan di sekitar akomodasi	403	4,03	Baik
-	Terjadinya persaingan harga akomodasi	359	3,59	Baik
-	Terjadinya perubahan harga barang atau makanan disekitar lokasi akomodasi	360	3,60	Baik
	Jumlah	1.122		Baik
	Rata-Rata	3,74		
4	Kehidupan Sosial Masyarakat			
-	Dampak keberadaan akomodasi pariwisata terhadap hubungan intrerpersonal antara anggota masyarakat	358	3,58	Baik
-	Dampak Keberadaan Akomodasi Terhadap Kehidupan berorganisasi atau kelembagaan sosial masyarakat	341	3,41	Cukup
-	Terjadi migrasi dari dan ke daerah pariwisata	365	3,65	Baik
-	Meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial Peniruan terhadap gaya hidup dan budaya para wisatawan	319	3,19	Cukup
-	Meningkatnya taraf pendidikan dan wawasan masyarakat lokal akan masyarakat dunia setelah keberadaan akomodasi	418	4,18	Baik
	Jumlah	1.801		Baik
	Rata-rata	3,60		
5	Kesenian Dan Adat Istiadat			
-	Dikenalnya kesenian dan adat istiadat daerah setelah keberadaan akomodasi	403	4,03	Baik
-	Hilangnya gaya hidup tradisional masyarakat setelah keberadaan akomodasi	342	3,42	Cukup
	Jumlah	745		Baik
	Rata-rata	3,72		
6	Penurunan Kualitas Lingkungan			
-	Polusi (Polusi Udara, Polusi Air, Polusi Suara dan Polusi Visual),	276	2,76	Cukup
-	Masalah Pembuangan Limbah hasil kegiatan dari akomodasi	290	2,90	Buruk

	pariwisata			
-	Masalah penggunaan Lahan yang di alihkan menjadi akomodasi wisata.	327	3,27	Cukup
	Jumlah	807		Cukup
	Rata-rata	2,69		
7	Peningkatan Kualitas Lingkungan			
-	Terjaganya keaslian lingkungan alam.	355	3.55	Baik
-	Tertatanya keindahan lingkungan untuk menarik wisatawan	410	4,10	Baik
-	Memelihara dan meningkatkan berbagai fasilitas umum terhadap tingkat perkembangan pembangunan akomodasi	395	395	Baik
	Jumlah	1.160		Baik
	Rata-rata	3,86		
	Jumlah Keseluruhan	7.824		Baik
	Rata-rata Keseluruhan	3,72		

Sumber: Diolah dari data penelitian,2021

Berdasarkan pada tabel 4.21 yaitu rekapitulasi hasil skala likert persepsi masyarakat terhadap dampak keberadaan akomodasi pariwisata di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida diperoleh hasil perhitungan dari 3 variabel 7 indikator dan total 21 item sub indikator diperoleh hasil 7.572 total skor keseluruhan dan nilai rata-rata keseluruhan 3,60 itu berarti Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Yang Ditimbulkan Dari Keberadaan Akomodasi-Akomodasi Pariwisata Di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida adalah baik.

4. KESIMPULAN

1. Dampak Ekonomi, Sosial Budaya dan Lingkungan Yang Terjadi Akibat Keberadaan Akomodasi-Akomodasi Pariwisata Di Desa Sakti Nusa Penida
 - a. Dampak positif dan negatif dari segi ekonomi yang terjadi akibat keberadaan akomodasi-akomodasi pariwisata di Desa Sakti Nusa Penida, Dampak Positifnya adalah peningkatan pendapatan perkapita masyarakat setelah keberadaan akomodasi, perubahan sumber pendapatan masyarakat setelah keberadaan akomodasi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, meningkatnya peluang atau kesempatan kerja dari keberadaan akomodasi, meningkatnya peluang usaha setelah keberadaan akomodasi. Sedangkan dampak negatifnya adalah meningkatnya harga lahan di sekitar akomodasi,terjadinya persaingan harga akomodasi dan terjadinya perubahan harga barang atau makanan disekitar akomodasi.
 - b. Dampak positif dan negatif dari segi sosial budaya yang terjadi akibat keberadaan akomodasi-akomodasi pariwisata di Desa Sakti Nusa Penida, Dampak positifnya adalah terjadi migrasi dari dan ke daerah pariwisata, dikenalnya kesenian dan adat istiadat daerah, meningkatnya taraf pendidikan dan wawasan masyarakat lokal akan masyarakat dunia. Sedangkan dampak negatifnya adalah dampak terhadap hubungan intrerpersonal antara anggota masyarakat, organisasi atau kelembagaan sosial masyarakat, meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial (penyimpangan yang dimaksud adalah berdasarkan ukuran norma dan nilai-nilai sosial masyarakat seperti: kenakalan remaja, tindak kriminal, hubungan seksual yang terjadi sebelum menikah dan lain sebagainya), peniruan terhadap gaya hidup dan budaya para wisatawan, hilangnya gaya hidup tradisional masyarakat.
 - c. Dampak positif dan negatif dari segi lingkungan yang terjadi akibat keberadaan akomodasi-akomodasi pariwisata di Desa Sakti Nusa Penida, dampak positifnya adalah terjaganya

keaslian lingkungan alam, tertatanya keindahan lingkungan untuk menarik wisatawan, memelihara dan meningkatkan berbagai fasilitas umum terhadap tingkat perkembangan pembangunan akomodasi sedangkan dampak negatifnya adalah polusi (polusi udara, polusi air, polusi suara dan polusi visual), masalah pembuangan limbah hasil kegiatan dari akomodasi pariwisata, dan masalah penggunaan lahan yang di alihkan menjadi akomodasi wisata.

2. Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Yang Ditimbulkan Dari Keberadaan Akomodasi-Akomodasi Pariwisata Di Desa Sakti Kecamatan Nusa Penida Berdasarkan pada tabel 4.20 yaitu rekapitulasi hasil skala likert persepsi masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan dari keberadaan akomodasi-akomodasi pariwisata Di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida diperoleh hasil Pendapat Masyarakat dengan total skor 1.302 dan nilai rata-rata 4,34 berarti sangat baik, kesempatan kerja masyarakat memperoleh total skor 887 rata-rata 4,43 berarti sangat baik, Harga-harga memperoleh total skor 1.122 rata – rata 3,74 berarti baik, kehidupan sosial masyarakat memperoleh total skor 1.801 dengan rata-rata 3,60 berarti baik, kesenian dan adat istiadat 745 dengan rata – rata 3,72 berarti baik, penurunan kualitas lingkungan memperoleh total skor 893 dengan nilai rata-rata 2,97 berarti cukup, peningkatan kualitas lingkungan dengan total skor 1.160 berarti baik. berdasarkan ke 7 indikator tersebut maka persepsi masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan dari keberadaan akomodasi-akomodasi pariwisata di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida berarti Baik dengan memperoleh total skor 7.824 dan nilai rata-rata 3,72

Ucapan Terima kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Voltvet Kitchen & Bar Denpasar”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung:Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Jumlah kunjungan wisatawan Domestik dan Luar Negeri Ke Bali Tahun 2016-2020. Sumber <https://bali.bps.go.id/>
- Buku Profil Desa Sakti Terakhir Diperbaharui Tahun 2020
- Cohen, Erik. 1972. Toward A Sociology On Internasional Tourism. Social Research 39(1):164-182
- Cooper et. al. 1993. Tourism Principles & Practice. England : Longman Group Limited.
- Dwipayanti Pebriantari, Ni Kadek; Maharani Suarka, Fanny; Muriawan Putra, Agus. Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Keberadaan Akomodasi Pariwisata Di Pulau Nusa Penida. Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas, [S.L.], V. 1, N. 2, P. 228-248, Jan. 2018. Issn 2581-0669. Diakses Pada 5 Maret 2020
- Dwi Setiawan, Ida Bagus 2015. Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Universitas Udayana, Denpasar.
- Hamidi. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press. J E Hosio, Kebijakan Publik & Desentralisasi, Laksbang, Yogyakarta, 2007

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Arti Kata Dampak. Sumber : <https://kbbi.web.id/dampak> . Diakses Pada 12 September 2020
- Kurniansah, Rizal. 2018. Kajian Potensi Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism) Sebagai Daya Tarik Wisata kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jurnal Media Bina Ilmiah. Vol 13, No 2. Page 925-930. Diakses pada 5 Maret 2021.
- Purwodarminto.(1990). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. (2015). "Definisi Persepsi serta Pengertian Menurut Para Ahli". <http://www.definisi-pengertian.com/2015/06/definisi-pengertianpersepsimenurut-ahli.html?m=1> Diakses pada 1 Januari 2021
- Rahmatullah. 2014. Persepsi mahasiswa terhadap pengguna produk helm merek GM (Studi kasus pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis). Palembang: Polsri. Diakses Pada 1 Januari 2021
- Saparyan Dwi Sasongko, Teguh. 2011. Kompleksitas Hubungan Antara Pariwisata, Politik, Dan Manajemen Sektor Publik. Diakses pada 1 April 2020.
- Sarip, Sarip, Aip Syarifudin, and Abdul Muaz. "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Dan Pembangunan Desa." Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah 5.1 (2020): 10-20.
- SK (Surat Keputusan) Menteri Pariwisata No.37/PW.304/MPT/86
- SK. Menteri perhubungan No. PM.10/ Pw. 301/ Phb.77). Klasifikasi hotel menurut phisik (banyak atau sedikitnya jumlah kamar)
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Soekadijo. 1996. Anatomi Pariwisata (memahami pariwisata sebagai "Systemic Linkage"). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumiati, Ni Wayan; Widyatmaja, Gusti Ngurah; Rahyuda, Irma. Kajian Dampak Keberadaan Usaha Akomodasi Pariwisata Terhadap Aspek Lingkungan, Sosial Budaya, Dan Ekonomi Di Kawasan Pariwisata Amed Kabupaten Karangasem, Bali. Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas, [S.L.], V. 2, N. 3, P. 175-194. Diakses pada 5 Maret 2020
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. (*Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*). Denpasar: Udayana University Press.
- Trisna Pratiwi Arcana, Komang. 2016. Persepsi Masyarakat Lokal Terhadap Perkembangan Akomodasi Pariwisata, Studi Kasus: Desa Adat Seminyak, Kecamatan Kuta Kabupaten Badung, Bali. Jurnal Analisis Pariwisata.16(1): 52-60. Diakses pada 5 Maret 2020.

Analisis kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan konsumen di bebek timbungan, bali

Achmad Nadhif Vieri Hasan¹⁾, I Gusti Ngurah Widyatmaja²⁾, Irma Rahyuda³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: nadifrasya@gmail.com , widyatmaja@unud.ac.id , irma.rahayuda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan konsumen di Bebek Timbungan, Bali. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini karena kepuasan konsumen masih belum mendapatkan pencapaian yang merata terhadap pelayanan. Hal ini berdasarkan komentar yang bersumber dari website *Trip Advisor* dan *Zomato*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pramusaji, indikator pelayanan apa saja yang dianggap penting, dan usulan prioritas apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Tinjauan konsep penelitian ini adalah kualitas pelayanan, pramusaji, konsumen, dan, restoran. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, Indikator yang digunakan yaitu (*tangible*), (*reliability*), (*responsiveness*), (*assurance*), (*empathy*), Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi serta mendapat pelayanan pramusaji secara langsung. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, Penentuan pengambilan responden melalui teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik deskriptif menggunakan metode yaitu skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis kesesuaian *performance* dan *importance*, analisis *gap (p-i)*, uji t, dan *importance-performance analysis* pada diagram kartesius yang diolah dengan bantuan aplikasi *SPSS Statistik V.26*. Hasil penilaian menunjukkan konsumen merasa puas dengan pelayanan pramusaji di Bebek Timbungan, Bali dengan jumlah rata-rata lima indikator kualitas pelayanan dan harapan konsumen sebesar 98,32% yang berarti Baik. Terdapat 3 sub indikator yang dianggap penting oleh konsumen dan perlu tindakan prioritas. Usulan prioritas yang perlu mendapat perbaikan untuk sub-indikator sebanyak 7 sub indikator, Sementara, sub indikator yang perlu dipertahankan adalah sub indikator sebanyak 13 sub indikator.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, kesesuaian kinerja, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the Analysis of the service quality of waiters on customer satisfaction in Bebek Timbungan, Bali. As for the background of this writing because customer satisfaction is still not getting an even achievement of the service. This is based on comments sourced from the Trip Advisor and Zomato websites. The purpose of this study is to determine the consumer's assessment of the service quality of the waiter, what service indicators are considered important, and what priority proposals need to be improved. The review of the concept of this research is the quality of service, waiters, consumers, and restaurants. The variables used are service quality and customer satisfaction. The indicators used are (tangible), (reliability), (responsiveness), (assurance), (empathy). Respondents from this study are consumers who have visited and consumed and received waitress service regularly. direct. The sampling technique used is non-probability sampling, the determination of the respondent is taken through accidental sampling technique. The analytical technique used is quantitative analysis with a descriptive statistical analysis approach using the methods, namely the Likert scale, validity test, reliability test, normality test, analysis of suitability of performance and importance, gap analysis (p-i), t test, and importance-performance analysis on the Cartesian diagram. which was processed with the help of SPSS Statistics V.26 application. The results of the assessment show that consumers are satisfied with the waiter service at Bebek Timbungan, Bali with an average number of five service quality indicators and consumer expectations of 98.32% which means Good. There are 3 sub-indicators that are considered important by consumers and need priority action. The priority proposals that need improvement for the sub-indicators are 7 sub-indicators, Meanwhile, the sub-indicators that need to be maintained are 13 sub-indicators.

Key words: Service Quality, Performance Suitability, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kemajuan suatu bisnis selalu dikaitkan dengan kemajuan suatu zaman yang menjadikan dewasa ini telah banyak diketahui berbagai segala jenis bisnis dan usaha. Bisnis merupakan sarana untuk seorang atau kelompok memulai usahanya. Ada beberapa faktor pendorong yang dapat menjadi acuan untuk dilakukannya suatu bisnis, salah satunya adalah produk atau jasa tersebut memiliki *value* yang tinggi. Tidak hanya itu, melaksanakan suatu bisnis juga harus mengetahui peluang yang ada. Dengan melakukan riset pasar atau riset pemasaran, pihak perusahaan akan mengetahui apa saja yang sedang *trend* di *market* dan taktik apa yang perlu digunakan untuk merebut peluang tersebut. sehingga teori ini perlu disebarluaskan mengenai bisnis apa saja yang sedang ramai diperbincangkan kepada masyarakat umum, salah satunya adalah penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan dan Minum.

Dilansir dari buku yang berjudul “Statistik Karakteristik Usaha 2020” mengungkapkan hasil dari penelitian melalui indikator “Akses dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)” yaitu: “Dari seluruh usaha yang menggunakan internet, 62,12 persen usaha menggunakan internet untuk menjual barang/jasa. Lapangan usaha dengan persentase penjualan melalui internet tertinggi yaitu kegiatan Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum, sebesar 75,90 persen, sedangkan yang terendah yaitu Aktivitas Keuangan dan Asuransi, sebesar 26,77 persen.”

Kegiatan penyediaan akomodasi dan penyediaan makan dan minum meliputi penyediaan fasilitas penginapan dengan penggunaan waktu yang pendek untuk konsumen, dan kegiatan penyediaan makanan dan minuman untuk konsumen yang mengkonsumsi dengan cepat. Besarnya potensi yang ada menjadikan kegiatan penyediaan akomodasi dan penyediaan makan dan minum salah satu sektor bisnis terbesar di Indonesia. kemudian daerah di indonesia yang memiliki potensi kegiatan penyediaan akomodasi dan penyediaan makan dan minum terbesar adalah Pulau Bali.

Bali menjadi tempat berwisata yang wajib dikunjungi di negara Indonesia ini banyak kekayaan didalamnya, banyak faktor yang membuat Bali menjadi begitu terkenal di dunia. Seperti keindahan alamnya yang masih asri, memiliki kultur budaya adat istiadat yang sangat beragam nan unik. Besarnya potensi yang dimiliki Pulau Bali selayaknya didukung juga dengan pengelolaan sarana dan prasarana penunjang bagi para pelaku wisata. Seperti obyek sebagai unsur alam, sosial dan budaya, kemudahan akses transportasi yang dijangkau, fasilitas umum seperti pusat informasi wisata, dan penyediaan makan dan minum yang layak.

Tabel 1. Restoran yang Beroperasi di Provinsi Bali Pada Tahun 2016-2020

No.	Kabupaten/Kota	Tahun (Restoran)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Jembrana	76	76	76	134	136
2.	Tabanan	32	40	40	80	80
3.	Badung	823	823	823	823	823
4.	Gianyar	504	505	622	612	952
5.	Klungkung	31	31	146	243	245
6.	Bangli	22	30	36	44	47
7.	Karangasem	118	118	120	146	146
8.	Buleleng	173	173	200	200	200
9.	Denpasar	438	455	455	582	604
Jumlah		2.177	2.217	2.251	2.518	3.233

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2021 (data yang diolah)

Kabupaten Badung merupakan kabupaten di Bali dengan jumlah paling banyak memiliki restoran dibandingkan dengan kabupaten lainnya sehingga menjadikan daerah Badung menjadi pilihan konsumen berkunjung dan menikmati makan atau minum. Dari aspek usaha, Kabupaten Badung mengalami persaingan kompetisi antar industri restoran yang semakin sengit, sehingga para pelaku harus menggunakan berbagai konsep baru yang unik dan berbeda dengan lainnya. Salah satu daerah di Kabupaten Badung memiliki Bandar Udara Internasional yang menjadi salah satu jalur keberangkatan dan kedatangan pelancong domestik maupun nusantara, daerah ini bernama Tuban.

Tabel 2. Daftar Restoran yang Paling Banyak Diminati di Daerah Tuban, Bali

No	Nama Restoran
1.	Bebek Timbungan Bali
2.	Bebek Tepi Sawah Bali
3.	Ikan Bakar Cianjur Sunset Road, Bali
4.	Merah Putih Restaurant Bali
5.	Arsana Restaurant Bali

Sumber: *TripAdvisor Travelers' Choice*, 2021 (data yang diperoleh)

Bebek Timbungan, Bali adalah salah satu *Family Style Restaurant* yang diminati oleh konsumen di Kabupaten Badung. Lokasinya yang strategis hanya berjarak 7,2 km dengan bandar udara internasional. Restoran ini menyuguhkan suasana pedesaan yang modern di tengah perkotaan yang tenang dan menjadikan Bebek Timbungan, Bali sebagai salah satu restoran yang banyak diminati oleh konsumen. Dalam bidang kuliner, tidak hanya kualitas makanan, namun kualitas pelayanan juga termasuk faktor pemberi kepuasan konsumen khususnya di Bebek Timbungan, Bali. Restoran ini juga telah menerapkan standar kesehatan dan kebersihan, seperti tersedianya tempat cuci tangan di pintu masuk restoran, dan berbagai petunjuk edukasi mengenai protokol kesehatan Covid-19. Restoran ini dibuka pada saat jam makan siang dan makan yang beroperasi mulai jam 12.00 siang - 20.00 malam waktu indonesia bagian timur (WITA). Restoran ini memiliki konsep *Traditional Heritage* yang berada di tengah kota yang menggunakan bambu sebagai bangunannya.

Tabel 3. Jumlah Konsumen yang datang dan menikmati produk di Bebek Timbungan, Bali pada Februari 2020 – Januari 2021

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Pertumbuhan (%)
Februari	751	-
Maret	830	10,52%
April	643	-22,53%
Mei	490	-23,79%
Juni	450	-8,16%
Juli	426	-5,33%
Agustus	465	9,15%
September	470	1,08%
Oktober	589	25,32%
November	600	1,87%
Desember	742	23,67%
Januari	648	-12,67%
Rata-rata	592	-0,08%
Total	7.104	-

Sumber : *Sales & Marketing Department* Bebek Timbungan, Bali, 2021

Jumlah kedatangan konsumen mengalami titik terendah pada bulan Mei 2020 sebanyak 490 Konsumen dengan penurunan pertumbuhan sekitar 23,79% serta memiliki rata-rata pertumbuhan kedatangan dari bulan Februari 2020 hingga Januari 2021 sebesar -0,08% yang mengakibatkan menurunnya pendapatan *Revenue* Bebek Timbungan, Bali.

Sebagai outlet yang berfokus sebagai restoran, seluruh karyawan di Bebek Timbungan, Bali atau pramusaji pada khususnya wajib dengan melayani konsumen secara humanis sesuai dengan *Standard Operating Procedure (SOP)*. Namun tidak jarang dalam pelaksanaan setiap proses kegiatan di restoran yang ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menemui halangan atau *complain* dari konsumen seperti: sikap pramusaji yang tidak tepat waktu dalam bekerja dan melayani konsumen, walau bagaimanapun juga hal ini harus dihindari sehingga pelayanan yang diberikan dapat diterima dengan hasil yang memuaskan, serta pramusaji dapat menjaga nama baik restoran dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan keyakinan konsumen kepada manajemen Bebek Timbungan, Bali. Penjelasan ringkas tersebut telah dirangkum pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Komentar Konsumen yang Berkunjung dan Menikmati Makanan/Minuman di Bebek Timbungan, Bali

Tanggal Komentar	Nama, Asal Konsumen	Komentar
22/12/2019	U7364YPjennifert, Australia	<i>"This place is quite awful, their food are expensive, small portioned and their ingredients are not even expensive and dessert are bad tasting."</i>
9/11/2020	Alit_haryadi, Canggu - Bali	"Saya makan disini dengan group dan saya order soto ayam, mungkin karena terlalu banyak orang kira2 30 orang jadi agak lambat order saya dan soto ayam nya biasa saja, porsi kecil dan ayam nya banyak. apa saya salah order karena disini makanan utamanya bebek."
21/6/2019	StElle, Singapura	<i>"Big new restaurant. Nice place. But the plus stops there. Food tastes mediocre and too salty to be healthy. Price is expensive for the quality and size offered. Service speed is slow. Lots of mosquitos at night. Staff are ignorant and inattentive. (Seriously, train your staff to communicate better.) Fighting the traffic just to eat here was really a waste of time and money."</i>

Sumber : *Trip Advisor*, dan *Zomato* Bebek Timbungan, Bali, 2021

Kepuasan konsumen masih belum mendapatkan pencapaian yang merata terhadap pelayanan yang diberikan oleh pramusaji di Bebek Timbungan, Bali. Hal ini berdasarkan komentar dari konsumen yang berkunjung dan menikmati makanan dan minuman di Bebek Timbungan, Bali yang bersumber dari website *Trip Advisor*, dan *Zomato* Bebek Timbungan, Bali. Ini disebabkan karena nilai pada kualitas pelayanan pramusaji bagi setiap konsumen yang berkunjung dan menikmati makanan dan minuman di restoran berbeda pula. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin mengukur penilaian konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan pramusaji, sehingga akan terbentuk penilaian kepuasan konsumen terhadap pelayanan pramusaji di Bebek Timbungan, Bali dengan menentukan indikator yang perlu dihilangkan, ditingkatkan, dan dipertahankan. Selajutnya perlu untuk dilakukan suatu penelitian mengenai "Analisis Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Konsumen di Bebek Timbungan, Bali."

Sejalan dengan permasalahan diatas, maka dapat dibentuk tujuan penelitian ini adalah: 1.) Untuk mengetahui penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pramusaji di Bebek Timbungan, Bali berdasarkan variabel kualitas pelayanan. 2.) Untuk mengetahui sub indikator yang diprioritaskan oleh konsumen di Bebek Timbungan, Bali berdasarkan variabel kualitas pelayanan. 3.) Untuk mengetahui usulan prioritas yang perlu mendapat perbaikan dan ditingkatkan berdasarkan sub indikator kualitas pelayanan di Bebek Timbungan, Bali.

Kualitas pelayanan yang terdapat pada industri pelayanan baik itu jasa atau produk memiliki tingkat penilaian yang sesuai dengan ukuran di perusahaan tersebut dan dalam praktiknya memiliki nilai yang sama dengan apa yang diinginkan/diharapkan konsumen (Tjiptono dalam Sunyoto (2012). penelitian ini mnengacu pada persepsi konsumen dalam mengetahui pelayanan yang konsumen dapatkan terhadap apa yang konsumen harapkan terhadap variabel kualitas pelayanan yang ditentukan oleh 5 indikator yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. (Supranto, 2001:231).

Pramusaji wajib selalu menjaga penampilan dan menyesuaikan *standard grooming* yang bertujuan memberikan kesan bersih serta rapi saat bekerja dihadapan konsumen. Namun sebaliknya, jika pramusaji tidak menyesuaikan aturan berpenampilan yang terdapat di restoran tersebut maka akan memberikan kesan kurang baik. *standard grooming* yang benar adalah mengatur rambut menjadi tertata, bersih, panjang rambut menyesuaikan peraturan. Kemudian selalu merapikan ujung kuku tangan. (Bartono 2005:131).

Untuk menentukan kepuasan konsumen dalam suatu penilaian, didapatkan lima faktor pendukung yang patut disimak oleh restoran, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat

emosional, harga, dan biaya (Tjiptono, 2016:295), sehingga untuk mengetahui berapa nilai kesesuaian terhadap kepuasan konsumen, maka perlu dilakukan pengujian kesesuaian harapan yaitu hasil penilaian antara pelayanan yang dirasakan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diharapkan, pelayanan serta peralatan penunjang yang diterima/didapatkan telah sesuai terhadap harapan konsumen. (Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, 2014:101). Pada penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dari pramusaji di Bebek Timbungan, Bali, melalui metode survei penilaian kepuasan konsumen. Hasil dari kepuasan konsumen tersebut akan dianalisis sesuai harapan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Bebek Timbungan, Bali. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Teknik Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal penelitian ini yaitu *Human Resource and General Affair Secret Garden Village* dan informan kunci yaitu *Manager Food and Beverage Department*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana dilakukan dengan menggunakan seluruh elemen yang termasuk kedalam anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama terhadap pembentukan sampel. Penentuan responden dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *accidental sampling*, teknik *accidental sampling* dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung dan menemui calon responden, kriteria teknik *accidental sampling* ini bisa siapa saja, kemudian penyebaran kuesioner dilakukan *offline* dan *online*, seperti secara kebetulan bertemu/berpapasan di kawasan restoran, dan tidak bertemu atau di luar kawasan restoran dikarenakan selama penulis melakukan pengambilan sampel berada dalam masa pandemi *Covid-19* yaitu dengan bantuan aplikasi *Microsoft Form*. Berdasarkan jumlah populasi tahunan dari bulan Februari 2020 – Januari 2021 di Bebek Timbungan, Bali sebesar ± 7.104 orang, maka dapat ditetapkan jumlah responden sebesar 100 orang, mengacu pada rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10 persen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis kuantitatif meliputi skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis kesesuaian *performance* dan *importance*, analisis *gap performance* dan *importance*, uji t, dan *importance-performance analysis* pada diagram kartesius.

Adapun indikator dari variabel kualitas pelayanan dan indikator dari variabel kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Kinerja / <i>Performance</i> (X)	Harapan / <i>Importance</i> (Y)	Sub Indikator
1	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	X _{1.1}	Y _{1.1}	a. Pramusaji menjaga kebersihan dan kerapihan berpenampilan.
		X _{1.2}	Y _{1.2}	b. Pramusaji memberi peralatan makan/minum kepada konsumen dalam keadaan bersih.
		X _{1.3}	Y _{1.3}	c. Pramusaji melayani konsumen dengan rasa percaya diri yang tinggi.
		X _{1.4}	Y _{1.4}	d. Pramusaji melakukan pemeliharaan terhadap interior restoran.

2	Keandalan (Reliability)	X _{2.1}	Y _{2.1}	a.	Pramusaji menyajikan makanan/minuman dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		X _{2.2}	Y _{2.2}	b.	Pramusaji melakukan penyajian makanan dan minuman sesuai dengan pesanan.
		X _{2.3}	Y _{2.3}	c.	Pramusaji ahli dalam mengantarkan pesanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki rasa was-was.
		X _{2.4}	Y _{2.4}	d.	Pramusaji dapat menjelaskan informasi dalam berbahasa asing.
3	Ketanggapan (Responsiveness)	X _{3.1}	Y _{3.1}	a.	Pramusaji sigap terhadap konsumen yang baru datang ke restoran.
		X _{3.1}	Y _{3.2}	b.	Pramusaji inisiatif mendatangi konsumen ketika mengalami masalah.
		X _{3.3}	Y _{3.3}	c.	Pramusaji dapat menyelesaikan permasalahan dengan konsumen secara tepat.
		X _{3.4}	Y _{3.4}	d.	Pramusaji tanggap dalam menerima kritik/saran yang disampaikan oleh konsumen.
4	Jaminan (Assurance)	X _{4.1}	Y _{4.1}	a.	Pramusaji memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual.
		X _{4.2}	Y _{4.2}	b.	Pramusaji bersikap jujur selama melayani konsumen.
		X _{4.3}	Y _{4.3}	c.	Pramusaji memberi rasa keamanan atas barang yang dimiliki konsumen selama berada di restoran.
		X _{4.4}	Y _{4.4}	d.	Pramusaji dapat menjaga informasi data rahasia milik konsumen.
5	Empati (Empathy)	X _{5.1}	Y _{5.1}	a.	Pramusaji memiliki sikap sabar dan rendah hati dalam berinteraksi kepada konsumen.
		X _{5.2}	Y _{5.2}	b.	Pramusaji memberi rasa pengertian terhadap konsumen dalam pemilihan tempat duduk yang strategis.
		X _{5.3}	Y _{5.3}	c.	Pramusaji mengingatkan konsumen saat menyajikan pesanan, bahwa pesanan tersebut dalam kondisi suhu panas atau memiliki rasa pedas sehingga konsumen menjadi lebih cermat.
		X _{5.4}	Y _{5.4}	d.	Pramusaji peduli terhadap kesehatan konsumen seperti mengingatkan untuk cuci tangan sebelum makan.

Sumber: Hasil Modifikasi Tjiptono, 2012.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, asal negara, intensitas berkunjung, pekerjaan, dan sumber mengetahui dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Asal Negara, Intensitas Berkunjung, Pekerjaan, Dan Sumber Mengetahui

No.	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	64	64
	Perempuan	36	36
	Jumlah	100	100
2.	Usia		
	15-20 Tahun	18	18
	21-25 Tahun	49	49
	26-30 Tahun	26	26
	31-35 Tahun	1	1
	>36 Tahun	6	6
	Jumlah	100	100
3.	Asal Negara		
	Indonesia	84	84
	Jerman	2	2
	Jepang	1	1
	Malaysia	3	3
	Filipina	1	1
	Rusia	1	1
	Singapura	5	5
	Korea Selatan	3	3
	Jumlah	100	100
4.	Intensitas Berkunjung		
	Pertama Kali	86	86
	Lebih dari satu kali	14	14
	Jumlah	100	100
5.	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	5	5
	Pegawai Swasta	43	43
	Pelajar / Mahasiswa	32	32
	Wirausaha	20	20
	Jumlah	100	100
6.	Sumber Mengetahui		
	Media cetak (tabloid / koran / majalah)	3	3
	Media Elektronik (Televisi / Radio)	8	8
	Media Sosial (<i>Instagram / Youtube</i>)	59	59
	Teman / Keluarga	30	30
	Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2021

Berdasarkan Tabel 6. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentang persentase 64%, responden mayoritas berusia 21-25 tahun dengan persentase 49%, responden mayoritas berasal dari domestik yaitu daerah Denpasar dengan persentase 38%, dan mancanegara di negara Singapura dengan persentase 5%, responden kebanyakan baru datang pertama kali yaitu 86 orang dengan persentase 86%, kemudian responden mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta

dengan persentase 43%, dan mayoritas responden mengetahui Bebek Timbungan, Bali bersumber dari Media Sosial (*Instagram/Youtube*) dengan persentase 59%.

3.2 Analisis Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Konsumen di Bebek Timbungan, Bali

1. Uji Validitas

Sebelum mengetahui hasil dari penilaian kinerja pelayanan pramusaji terhadap harapan konsumen di Bebek Timbungan, Bali. Alangkah lebih elok bila mengetahui hasil uji persyaratan analisis mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas yang dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

Sub Indikator	Kinerja (<i>performance</i>)	Harapan (<i>Importance</i>)	r Tabel	Keterangan
Bukti Langsung 1	0,42	0,60	0,194	Valid
Bukti Langsung 2	0,42	0,40	0,194	Valid
Bukti Langsung 3	0,41	0,60	0,194	Valid
Bukti Langsung 4	0,43	0,49	0,194	Valid
Keandalan 1	0,42	0,47	0,194	Valid
Keandalan 2	0,44	0,42	0,194	Valid
Keandalan 3	0,47	0,57	0,194	Valid
Keandalan 4	0,43	0,40	0,194	Valid
Ketanggapan 1	0,46	0,43	0,194	Valid
Ketanggapan 2	0,44	0,56	0,194	Valid
Ketanggapan 3	0,48	0,40	0,194	Valid
Ketanggapan 4	0,44	0,52	0,194	Valid
Jaminan 1	0,49	0,61	0,194	Valid
Jaminan 2	0,50	0,46	0,194	Valid
Jaminan 3	0,49	0,53	0,194	Valid
Jaminan 4	0,59	0,52	0,194	Valid
Empati 1	0,54	0,46	0,194	Valid
Empati 2	0,50	0,63	0,194	Valid
Empati 3	0,52	0,48	0,194	Valid
Empati 4	0,60	0,46	0,194	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS V.26, 2021

Dari penjelasan Tabel 7 diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa seluruh hasil jawaban dari pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni keseluruhan sub indikator mendapat nilai lebih dari 0,194.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur sampel kuesioner meliputi variabel dan indikator, kemudian sampel kuesioner dapat dipersepsikan reliabel jika seluruh jawaban menunjukkan kekonsistenan dalam melakukan pengukuran secara berulang. Metode yang bisa dilakukan untuk menguji kekonsistenan sampel kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

<i>Cronbach's Alpha</i> (Kinerja)	<i>Cronbach's Alpha</i> (Harapan)	Standar Reliabilitas	Keterangan
0,813	0,843	> 0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS V.26, 2021

Dari penjelasan Tabel 8 diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa seluruh hasil jawaban dari pertanyaan dinyatakan sangat reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* pada variabel kinerja dan variabel harapan melebihi standar reliabilitas $> (0,60)$.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperkuat apakah model regresi linier telah atau belum memenuhi asumsi klasik. Maka penelitian ini akan menggunakan uji normalitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan teknik *kolmogorov-smirnov test*. Hasil uji analisis menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,15245503
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,046
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen
Sumber : Data primer yang diolah SPSS V.26, 2021

Dari penjelasan Gambar 1 diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa seluruh sampel kuesioner berdistribusi dengan normal, hal ini terjadi karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mana hasil didapat lebih besar $\alpha = 0,05$ ($0,200 > 0,05$).

4. Analisis Kesesuaian *Performance* dan *Importance*

Pada penelitian ini didapat dua variabel yang masing-masing mewakili variabel yaitu huruf *X* dan *Y*, kinerja pelayanan pramusaji diwakili oleh huruf *X*, sedangkan harapan konsumen diwakili oleh huruf *Y*. Kemudian untuk mengukur skor kinerja pelayanan dan harapan konsumen dapat dijelaskan perhitungannya pada Tabel 9 dibawah:

Tabel 9. Tabulasi Rata-Rata Keseluruhan Kesesuaian Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Rata-rata		Tki (%)
		Kinerja ($\bar{X}$)	Harapan ($\bar{Y}$)	
1	Pramusaji menjaga kebersihan dan kerapihan berpenampilan. (<i>Tangibles</i>)	4,22	4,24	99,53
2	Pramusaji memberi peralatan makan/minum kepada konsumen dalam keadaan bersih. (<i>Tangibles</i>)	3,97	4,18	94,98
3	Pramusaji melayani konsumen dengan rasa percaya diri yang tinggi. (<i>Tangibles</i>)	3,95	4,08	96,81
4	Pramusaji melakukan pemeliharaan terhadap interior restoran. (<i>Tangibles</i>)	4,09	4,26	96,01
5	Pramusaji menyajikan makanan/minuman dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (<i>Reliability</i>)	4,22	4,24	99,53
6	Pramusaji melakukan penyajian makanan dan minuman sesuai dengan pesanan. (<i>Reliability</i>)	3,86	4,25	90,82
7	Pramusaji ahli dalam mengantarkan pesanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki rasa was-was. (<i>Reliability</i>)	4,10	4,29	95,57

8	Pramusaji dapat menjelaskan informasi dalam berbahasa asing. (<i>Reliability</i>)	4,13	4,04	102,23
9	Pramusaji sigap terhadap konsumen yang baru datang ke restoran. (<i>Responsiveness</i>)	3,63	4,18	86,84
10	Pramusaji inisiatif mendatangi konsumen ketika mengalami masalah. (<i>Responsiveness</i>)	4,10	4,18	98,09
11	Pramusaji dapat menyelesaikan permasalahan dengan konsumen secara tepat. (<i>Responsiveness</i>)	3,88	4,06	95,57
12	Pramusaji tanggap dalam menerima kritik/saran yang disampaikan oleh konsumen. (<i>Responsiveness</i>)	4,17	3,98	104,77
13	Pramusaji memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual. (<i>Assurance</i>)	3,87	3,96	97,73
14	Pramusaji bersikap jujur selama melayani konsumen. (<i>Assurance</i>)	4,08	4,29	95,10
15	Pramusaji memberi rasa keamanan atas barang yang dimiliki konsumen selama berada di restoran. (<i>Assurance</i>)	4,23	4,40	96,14
16	Pramusaji dapat menjaga informasi data rahasia milik konsumen. (<i>Assurance</i>)	4,41	3,91	112,79
17	Pramusaji memiliki sikap sabar dan rendah hati dalam berinteraksi kepada konsumen. (<i>Empathy</i>)	4,30	4,10	104,88
18	Pramusaji memberi rasa pengertian terhadap konsumen dalam pemilihan tempat duduk yang strategis. (<i>Empathy</i>)	4,09	4,21	97,15
19	Pramusaji mengingatkan konsumen saat menyajikan pesanan, bahwa pesanan tersebut dalam kondisi suhu panas atau memiliki rasa pedas sehingga konsumen menjadi lebih cermat. (<i>Empathy</i>)	4,21	4,10	102,68
20	Pramusaji peduli terhadap kesehatan konsumen seperti mengingatkan untuk cuci tangan sebelum makan. (<i>Empathy</i>)	4,13	4,21	98,10
Total rata-rata		4,07	4,14	98,32

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari penjelasan Tabel 9 diatas, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan rata-rata keseluruhan nilai kesesuaian variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen mendapat skor sebesar 98,32% yang memiliki arti keseluruhan dari lima indikator dinilai telah dilakukan dengan baik dengan persepsi puas menurut konsumen. namun, sebaiknya perlu ditingkatkan agar keseluruhan indikator mendapat nilai sangat memuaskan. Kemudian, indikator dengan mendapat nilai kesesuaian paling tinggi adalah Jaminan (*Assurance*) yaitu 102,23% yang memiliki arti persepsi sangat puas menurut konsumen, sehingga indikator ini perlu untuk dipertahankan kinerjanya agar konsisten dalam pelaksanaannya. Sedangkan indikator dengan mendapat nilai kesesuaian paling rendah adalah Keandalan (*Reliability*) yaitu 93,87% yang memiliki arti persepsi puas menurut konsumen, namun sebaiknya perlu ditingkatkan agar mencapai kriteria sangat puas.

5. Analisis Gap Performance-Importance (Gap P-I)

Analisis *gap* adalah alat pengukuran untuk mengetahui kesenjangan/perbedaan antara kinerja pelayanan terhadap harapan konsumen. Pada penelitian ini akan digunakan 2 variabel yang masing-masing memiliki 5 indikator sebagai *gap* yang diukur yaitu penilaian konsumen terhadap pelayanan pramusaji yang telah didapatkan dan dirasakan ketika mengkonsumsi makanan atau minuman di Bebek Timbungan, Bali. Hasil analisis *gap P-I* terhadap masing-masing variabel akan dijabarkan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Tabulasi Rata-Rata Keseluruhan *Gap P-I* Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Rata-rata		<i>Gap P-I</i>
	Kinerja ($\bar{X}$)	Harapan ($\bar{Y}$)	
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	4,06	4,19	- 0,13
Keandalan (<i>Reliability</i>)	3,93	4,19	- 0,26
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	4,01	4,05	- 0,04
Jaminan (<i>Assurance</i>)	4,26	4,18	0,08
Empati (<i>Empathy</i>)	4,09	4,11	- 0,02
Total rata-rata	4,07	4,14	- 0,07

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari penjelasan Tabel 10 diatas, rata-rata keseluruhan *Gap P-I* variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mendapatkan nilai sebesar (- 0,07) yang mana hampir seluruh indikator mendapat nilai negatif. Maka dari itu, Bebek Timbungan, Bali perlu melakukan peningkatan kinerja pelayanannya serta mengembangkan *skill* dari variabel kualitas pelayanan, sehingga total skor dari analisis *Gap P-I* bisa menjadi positif atau lebih dari (0,00).

6. Uji Parsial (Uji *t*)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji *t*) yang digunakan pada penelitian ini berguna untuk mengungkap apakah variabel independen memiliki pengaruh atau tidak secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji *t* yang dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,434	3,944		2,392	0,019
Kualitas Pelayanan	0,902	0,048	0,883	18,669	0,000

Gambar 2. Hasil Uji *t* Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS V.26, 2021

Dari hasil penghitungan rumus t_{tabel} , maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji *t* diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada Gambar 2. menunjukkan bahwa: Hasil uji *t* pada variabel kualitas pelayanan (*X*) diperoleh probabilitas sig 0,000. Nilai sig 0.000 < 0,05 dan diperoleh t_{hitung} sebesar 18,669 dan diketahui t_{tabel} sebesar 1,984. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a Diterima, artinya kualitas pelayanan dari pramusaji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bebek Timbungan, Bali.

7. Importance-Performance Analysis Pada Diagram Kartesius

Setelah mengetahui penilaian kesesuaian antar 2 variabel, nilai *gap P-I*, dan nilai uji parsial, penelitian ini akan menggunakan *Importance-Performance Analysis (IPA)* untuk menentukan pemetaan prioritas layanan A, B, C dan D. Selanjutnya, sumbu ($\bar{X}$) mewakili skor dari kinerja pelayanan, sedangkan sumbu ($\bar{Y}$) mewakili skor dari harapan konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan sub indikator dari dua variabel sejumlah 20 sub indikator yang mana hasil penjabarannya akan dijelaskan di bawah ini:

Pengukuran ($\bar{X}$) merupakan keseluruhan rata-rata dari variabel kualitas pelayanan, untuk dapat mengetahuinya akan dilakukan penghitungan seperti dibawah ini:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

$$\begin{aligned} & 4,22 + 3,97 + 3,95 + 4,09 + 3,86 + 4,10 + 4,13 + 3,63 + 4,10 + 3,88 + 4,17 + 3,87 + 4,08 + 4,23 + \\ & 4,41 + 4,30 + 4,09 + 4,21 + 4,13 + 3,92 \\ & = \frac{81,34}{20} \end{aligned}$$

$$= \frac{81,34}{20}$$

= 4,07 Nilai keseluruhan rata-rata variabel kualitas pelayanan $\bar{X}$ adalah sebesar 4,07.

Pengukuran $\bar{Y}$ merupakan keseluruhan rata-rata dari variabel kualitas pelayanan, untuk dapat mengetahuinya akan dilakukan penghitungan seperti dibawah ini:

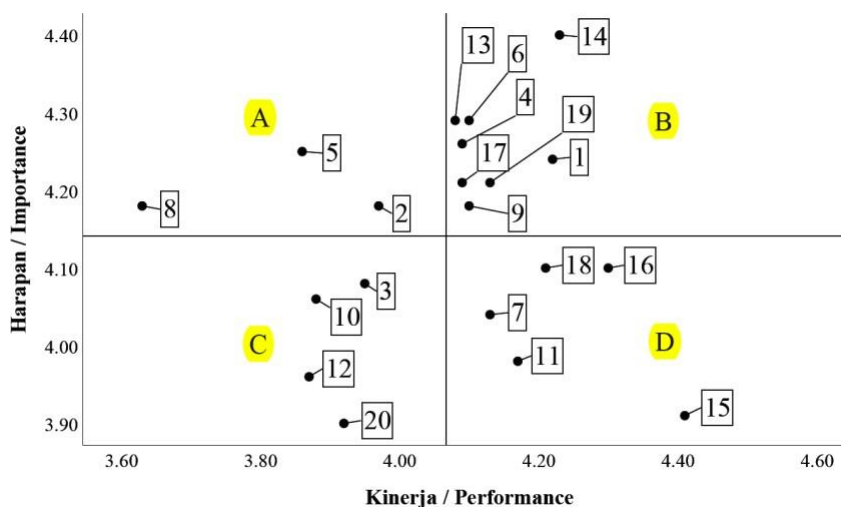
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

$$\begin{aligned} & 4,24 + 4,18 + 4,08 + 4,26 + 4,25 + 4,29 + 4,04 + 4,18 + 4,18 + 4,06 + 3,98 + 3,96 + 4,29 + 4,40 + \\ & 3,91 + 4,10 + 4,21 + 4,10 + 4,21 + 3,90 \\ & = \frac{82,82}{20} \end{aligned}$$

$$= \frac{82,82}{20}$$

= 4,14 Nilai keseluruhan rata-rata variabel kualitas pelayanan $\bar{Y}$ adalah sebesar 4,14.

Letak pada sub indikator kualitas pelayanan pramusaji yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Bebek Timbungan, Bali dapat dilihat dalam diagram kartesius pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Hasil Pemetaan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan *Importance-Performance Analysis* menggunakan diagram kartesius.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari penjelasan Gambar 3 diatas, mengemukakan bahwa posisi sub indikator memetakan sesuai dengan 4 bagian/kuadran di dalam diagram kartesius: urutan prioritas berdasarkan sub indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen antara lain:

Tabel 11. Urutan Prioritas Berdasarkan Sub Indikator Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumendi Bebek Timbungan, Bali

No	Indikator	T_{ki} (%)	Prioritas Kuadran	Keterangan

1	Pramusaji menjelaskan informasi dalam berbahasa asing. (8)	86,84	I	A	Prioritas Utama
2	Pramusaji menyajikan makanan/minuman dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (5)	90,82	II	A	Prioritas Utama
3	Pramusaji memberi peralatan makan/minum kepada konsumen dalam keadaan bersih. (2)	94,98	III	A	Prioritas Utama
4	Pramusaji memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual. (13)	95,10	IV	B	Pertahankan Prestasi
5	Pramusaji melakukan penyajian makanan dan minuman sesuai dengan pesanan. (6)	95,57	V	B	Pertahankan Prestasi
6	Pramusaji inisiatif mendatangi konsumen ketika mengalami masalah. (10)	95,57	VI	C	Prioritas Rendah
7	Pramusaji melakukan pemeliharaan terhadap interior restoran. (4)	96,01	VII	B	Pertahankan Prestasi
8	bersikap jujur selama melayani konsumen. (14)	96,14	VIII	B	Pertahankan Prestasi
9	Pramusaji melayani konsumen dengan rasa percaya diri yang tinggi. (3)	96,81	IX	C	Prioritas Rendah
10	Pramusaji memiliki sikap sabar dan rendah hati dalam berinteraksi kepada konsumen. (17)	97,15	X	C	Prioritas Rendah
11	Pramusaji tanggap dalam menerima kritik/saran yang disampaikan oleh konsumen. (12)	97,73	XI	C	Prioritas Rendah
12	Pramusaji sigap terhadap konsumen yang baru datang ke restoran. (9)	98,09	XII	B	Pertahankan Prestasi
13	Pramusaji mengingatkan konsumen saat menyajikan pesanan, bahwa pesanan tersebut dalam kondisi suhu panas atau memiliki rasa pedas sehingga konsumen menjadi lebih cermat. (19)	98,10	XIII	B	Pertahankan Prestasi
14	Pramusaji menjaga kebersihan dan kerapian berpenampilan. (1)	99,53	XIV	B	Pertahankan Prestasi
15	Pramusaji peduli terhadap kesehatan konsumen seperti mengingatkan untuk cuci tangan sebelum makan. (20)	100,51	XV	C	Prioritas Rendah
16	Pramusaji ahli dalam mengantarkan pesanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki rasa was-was. (7)	102,23	XVI	D	Berlebihan
17	Pramusaji memberi rasa pengertian terhadap konsumen dalam pemilihan tempat duduk yang strategis. (18)	102,68	XVII	D	Berlebihan
18	Pramusaji dapat menyelesaikan permasalahan dengan konsumen secara tepat. (11)	104,77	XVIII	D	Berlebihan
19	Pramusaji dapat menjaga informasi data rahasia milik konsumen. (16)	104,88	XIX	D	Berlebihan
20	Pramusaji memberi rasa keamanan atas barang yang dimiliki konsumen selama berada di restoran (15)	112,79	XX	D	Berlebihan

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2021

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pramusaji di Bebek Timbungan, Bali Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil akhir dalam penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil observasi penulis di awal penelitian yang dapat dilihat pada bagian Bab 1 tentang latar belakang. Yang mana pada latar belakang menunjukkan penilaian konsumen terhadap pelayanan pramusaji mendapat nilai yang cukup buruk. Namun pada bagian hasil dan pembahasan didapatkan nilai yang baik. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan 2 variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen meliputi indikator (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*) serta penggunaan metode analisis kesesuaian, analisis *gap p-i*, dan uji parsial (uji *t*) didapatkan hasil penilaian bahwa pramusaji di Bebek Timbungan, Bali sudah memberikan hasil yang baik, serta beberapa harapan yang terpenuhi oleh konsumen. Hal ini dapat disimpulkan, konsumen yang berada di Bebek Timbungan, Bali merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dinyatakan dalam jumlah rata-rata dari ke lima indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu sebesar 98,32%. Kemudian, indikator dengan mendapat nilai kesesuaian paling tinggi adalah Jaminan (*Assurance*) yaitu 102,23% dan indikator dengan mendapat nilai kesesuaian paling rendah adalah Keandalan (*Reliability*) yaitu 93,87%.

Selanjutnya berdasarkan analisis rata-rata keseluruhan *gap p-i*, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen mendapatkan nilai sebesar (- 0,07) yang mana hampir seluruh indikator mendapat nilai negatif. Maka dari itu, Bebek Timbungan, Bali perlu melakukan peningkatan kinerja pelayanannya serta mengembangkan skill dari variabel kualitas pelayanan, sehingga total skor dari analisis *gap p-i* bisa menjadi positif atau lebih dari (0,00).

Pada analisis uji *t* menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji *t* diperoleh t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (*X*) diperoleh probabilitas sig 0,000. Nilai sig $0.000 < 0,05$ dan diperoleh t_{hitung} sebesar 18,669 dan diketahui t_{tabel} sebesar 1,984. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a Diterima, artinya kualitas pelayanan dari pramusaji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bebek Timbungan, Bali.

2. Sub indikator yang diprioritaskan oleh konsumen di Bebek Timbungan, Bali berdasarkan variabel kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis *Importance-Performance* pada penelitian ini, maka ditemukan berbagai pemetaan kuadran berdasarkan diagram kartesius. Kuadran ini menyesuaikan tingkat prioritas yang diharapkan konsumen di Bebek Timbungan, Bali. Berikut penjelasan mengenai Kuadran beserta sub indikator yang diprioritaskan adalah:

Kuadran A

1.) Pramusaji memberi peralatan makan/minum kepada konsumen dalam keadaan bersih. (2)

Dalam bisnis pelayanan jasa, kebersihan merupakan salah satu faktor penting yang harus dijalankan di suatu perusahaan, dalam penelitian ini, salah satu faktor kebersihan yang wajib terpenuhi adalah pemberian peralatan makan/minum kepada konsumen dalam keadaan bersih. Alat bantu dalam makan/minum harus dalam kondisi higienis agar konsumen yang menyantap hidangan tidak merasa khawatir terhadap kesehatannya.

2.) Pramusaji menyajikan makanan/minuman dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (5)

Menghidangkan pesanan untuk konsumen, baik itu makanan atau minuman dengan cepat merupakan hal yang penting dalam sebuah pelayanan di restoran.

3.) Pramusaji menjelaskan informasi dalam berbahasa asing. (8)

Banyak upaya lain agar para turis semakin banyak datang ke Bali, salah satunya adalah dengan meningkatkan SDM pariwisata yang tau dan mampu menjelaskan dengan benar filosofi budaya Bali kepada para turis dan mampu bersaing di dunia internasional. Salah satunya upayanya adalah dengan kemampuan berbahasa asing.

Kuadran B

1.) Pramusaji menjaga kebersihan dan kerapihan berpenampilan. (1)

Berpenampilan menarik merupakan hal mutlak dalam suatu perusahaan, khususnya kebersihan dan kerapihan penampilan pramusaji di restoran. Maka eloknya pramusaji berpakaian seragam dengan sopan dan rapi. dengan melakukan ini, pramusaji mendapat nilai lebih dan konsumen akan menilai pihak restoran memiliki kepedulian dalam berinteraksi kepada konsumen. berseragam juga menjadikan pramusaji memiliki ciri khas atau sebuah ikon restoran, sehingga konsumen dimudahkan dalam mengetahui pramusaji Bebek Timbungan, Bali.

2.) Pramusaji melakukan pemeliharaan terhadap interior restoran. (4)

Melakukan pemeliharaan interior di restoran dapat membuat penilaian konsumen menjadi baik, hal ini dikarenakan konsumen yang berkunjung untuk makan atau minum juga memperhatikan apakah kondisi interior lingkungan restoran juga dirawat oleh pramusaji.

3.) Pramusaji melakukan penyajian makanan dan minuman sesuai dengan pesanan. (6)

Sub indikator ini sangat wajib dijalankan dengan baik pada setiap restoran, ini karena persepsi konsumen ketika memilih menu yang dipilih adalah menu yang konsumen suka atau menu tersebut sangat menarik untuk dicoba, konsumen bisa saja tertarik karena pada nama menu tersebut, konsep menu yang digunakan, maupun tampilannya (*display*). Sehingga ekspektasi konsumen harus sebisa mungkin sesuai dengan penyajiannya yang dimana pramusaji di Bebek Timbungan, Bali.

4.) Pramusaji sigap terhadap konsumen yang baru datang ke restoran. (9)

Dalam melakukan pekerjaannya, pramusaji ditugaskan untuk melayani konsumen dari awal datang sampai akhir selesai menyantap hidangan. Konsumen akan merasa senang jika kedatangan/kunjungannya ke restoran tersebut sudah disambut baik oleh pramusaji.

5.) Pramusaji memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual. (13)

Pemahaman pramusaji akan produk yang dijual akan membuat konsumen merasa aman telah memilih restoran sebagai pilihannya. Ini dapat terjadi karena ketika konsumen merasa bingung atau tidak mengetahui salah satu produk yang dijual, pramusaji dapat menjelaskannya dengan lancar dan mudah dipahami oleh konsumen.

6.) Pramusaji bersikap jujur selama melayani konsumen. (14)

Dalam suatu pelayanan, sikap jujur adalah sebuah faktor yang penting untuk dilaksanakan. Kejujuran adalah berkenan dalam memberikan informasi mengenai restoran dengan sebenar-benarnya kepada konsumen. tujuan dari sikap jujur adalah demi memberikan komunikasi kepada konsumen secara transparan, dua arah, adil yang dapat diterima oleh konsumen.

7.) Pramusaji memiliki sikap sabar dan rendah hati dalam berinteraksi kepada konsumen. (17)

Penyampaian informasi secara sabar dan rendah hati dari pramusaji merupakan penilaian yang lebih untuk konsumen, karena penggunaan tenaga dan waktu dalam menyampaikan informasi akan menjadi efisien sehingga konsumen tidak memerlukan tenaga lebih untuk memahami apa yang pramusaji sampaikan.

8.) Pramusaji mengingatkan konsumen saat menyajikan pesanan, bahwa pesanan tersebut dalam kondisi suhu panas atau memiliki rasa pedas sehingga konsumen menjadi lebih cermat. (19)

Kepedulian pramusaji untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa makanan atau minuman tertentu perlu mendapat perlakuan khusus akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Seperti misalnya: mangkuk yang disajikan masih panas sehingga konsumen harus menunggu sekitar 5 menit untuk menyatapnya.

3. Usulan Prioritas yang Perlu Diperbaiki dan Ditingkatkan Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan di Bebek Timbungan, Bali

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan gagasan saran untuk keseluruhan kuadran A, B, C, D. usulan prioritas dilakukan berdasarkan hasil indentifikasi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang dianggap konsumen penting sehingga dalam melakukan usulan dilakukan secara obyektif, usulan prioritas ini dikaitkan dengan hasil analisis yang telah peneliti lakukan sebelumnya yang akan dijabarkan sesuai dengan pemetaan kuadran diagram kartesius melalui *Importance-Performance Analysis*.

Kuadran A

1. Pramusaji memberi peralatan makan/minum kepada konsumen dalam keadaan bersih. (2)

Pada praktiknya, sub indikator ini berada pada kuadran A. Dengan hasil penelitian didapat pada sub indikator ini, sebaiknya pihak Bebek Timbungan, Bali lebih teliti dalam membersihkan seluruh peralatan makan/minum mulai dari *silverware*, *cutleries*, *chinaware*, dan *glassware*.

2. Pramusaji menyajikan makanan/minuman dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (5)

Sub indikator ini termasuk kedalam kuadran A, dikarenakan masih ditemukan konsumen menilai pramusaji di Bebek Timbungan, Bali tidak memberikan kecepatan dalam menghidangkan makanan atau minuman. Dengan hasil penelitian didapat pada sub indikator ini, sebaiknya pihak Bebek Timbungan, Bali harus mempersiapkan opsi lain kepada konsumen untuk membantu mengatasi masalah tersebut.

3. Pramusaji menjelaskan informasi dalam berbahasa asing. (8)

Pada sub indikator kemampuan pramusaji berbahasa asing ditetapkan menjadi sub indikator dengan penilaian paling rendah dari seluruh indikator yang ada, menurut penyampaian dari *Human Resources Manager* Bebek Timbungan, Bali, Ibu Leni Masata mengungkapkan bahwa hal ini dapat terjadi dikarenakan penyampaian informasi kepada konsumen seperti menu atau mengenai sejarah Bebek Timbungan, Bali kebanyakan disampaikan dengan menggunakan Bahasa Indonesia sehingga konsumen tidak tau harus menilai apa, *statement* tersebut sesuai dengan hasil data penelitian penulis pada Tabel 4.3 mengenai karakteristik konsumen berdasarkan asal negara, di Bebek Timbungan, Bali bahwa konsumen yang dominan berdasarkan asal negara adalah asal negara Indonesia (Domestik) sebanyak 84 orang atau 84%, lebih merinci mengenai konsumen yang berasal dari daerah pada negara indonesia yang dominan adalah daerah Denpasar sebanyak 38 orang atau 38%. Sementara itu, konsumen dari Mancanegara sebanyak 16 orang atau 16%, lebih merinci mengenai konsumen yang berasal dari negara pada mancanegara yang dominan adalah negara Singapura sebanyak 5 orang atau 5%. Dengan hasil penelitian didapat pada sub indikator ini, sebaiknya pihak Bebek Timbungan, Bali melakukan pelatihan mengenai bahasa asing kedua setelah bahasa inggris. Karena banyak konsumen yang tidak fasih dengan bahasa inggris.

Kuadran B

1. Pramusaji menjaga kebersihan dan kerapihan berpenampilan. (1)

Sub indikator ini telah dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen. maka langkah yang perlu dilakukan yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “pramusaji menjaga kebersihan dan kerapihan berpenampilan”.

2. Pramusaji melakukan pemeliharaan terhadap interior restoran. (4)

Sub indikator ini telah dijalankan dengan baik oleh Bebek Timbungan, Bali. maka langkah yang perlu dilakukan yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “pramusaji melakukan pemeliharaan terhadap interior restoran”.

3. Pramusaji melakukan penyajian makanan dan minuman sesuai dengan pesanan. (6)

Sub indikator ini sangat wajib, Sehingga ekspektasi konsumen harus sebisa mungkin sesuai dengan penyajiannya yang dimana pramusaji di Bebek Timbungan, Bali. maka langkah yang perlu dilakukan yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “pramusaji melakukan penyajian makanan dan minuman sesuai dengan pesanan”.

4. Pramusaji sigap terhadap konsumen yang baru datang ke restoran. (9)

Ini dapat membuat persepsi bahwa pramusaji memiliki kesigapan dalam melayani tamu dan akan membuat penilaian menjadi positif. maka langkah yang perlu dilakukan yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “Pramusaji sigap terhadap konsumen yang baru datang ke restoran”.

5. Pramusaji memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual. (13)

maka langkah yang perlu dilakukan pada sub indikator ini yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “Pramusaji sigap terhadap konsumen yang baru datang ke restoran”.

6. Pramusaji bersikap jujur selama melayani konsumen. (14)

Maka langkah yang perlu dilakukan pada sub indikator ini yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “pramusaji bersikap jujur selama melayani konsumen”.

7. Pramusaji memiliki sikap sabar dan rendah hati dalam berinteraksi kepada konsumen. (17)

Bebek Timbungan, Bali sudah melakukan hal tersebut sehingga dibuktikan dari hasil penelitian ini bahwa sub indikator ini dianggap penting oleh konsumen dan dinilai telah dilaksanakan dengan sangat baik, maka langkah yang perlu dilakukan yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “pramusaji memiliki sikap sabar dan rendah hati dalam berinteraksi kepada konsumen”.

8. Pramusaji mengingatkan konsumen saat menyajikan pesanan, bahwa pesanan tersebut dalam kondisi suhu panas atau memiliki rasa pedas sehingga konsumen menjadi lebih cermat. (19)

Bebek Timbungan, Bali sudah melakukan hal tersebut sehingga dibuktikan dari hasil penelitian ini bahwa sub indikator ini dianggap penting oleh konsumen dan dinilai telah dilaksanakan dengan sangat baik. maka langkah yang perlu dilakukan yaitu kesediaannya dalam mempertahankan kinerja sub indikator “pramusaji mengingatkan konsumen saat menyajikan pesanan, bahwa pesanan tersebut dalam kondisi suhu panas atau memiliki rasa pedas sehingga konsumen menjadi lebih cermat”.

Kuadran C

1. Pramusaji melayani konsumen dengan rasa percaya diri yang tinggi. (3)

Dalam memberikan sebuah pelayanan, rasa percaya diri yang cukup sangat diperlukan. Ini dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap pelayanan yang diterima. Rasa percaya diri pada pramusaji merupakan suatu jaminan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. namun pada praktiknya, sub indikator ini “Pramusaji melayani konsumen dengan rasa percaya diri yang tinggi” berada pada kuadran C yang sebaiknya perlu ditingkatkan lagi kinerjanya.

2. Pramusaji inisiatif mendatangi konsumen ketika mengalami masalah. (10)

Kepekaan pramusaji dalam mengetahui kondisi konsumennya merupakan suatu poin *plus* tersendiri. Konsumen akan sangat merasa dihargai dan ini dapat membuat citra pramusaji menjadi lebih baik. namun pada praktiknya, sub indikator “Pramusaji inisiatif mendatangi konsumen ketika mengalami masalah” ini berada pada kuadran C yang sebaiknya perlu ditingkatkan lagi kinerjanya.

3. Pramusaji tanggap dalam menerima kritik/saran yang disampaikan oleh konsumen. (12)

Bergerak cepat dalam menerima kritik/saran konsumen merupakan wujud kepedulian restoran terhadap konsumennya. Dengan restoran tanggap terhadap kritik/saran konsumen maka konsumen akan merasa diperhatikan dan nyaman untuk selalu kembali mengkonsumsi di Bebek Timbungan, Bali, namun pada praktiknya, sub indikator Pramusaji tanggap dalam menerima kritik/saran yang disampaikan oleh konsumen” ini berada pada kuadran C yang sebaiknya perlu ditingkatkan lagi kinerjanya.

4. Pramusaji peduli terhadap konsumen seperti mengingatkan untuk cuci tangan sebelum makan. (20)

Sebuah sikap peduli pramusaji seperti membersihkan tangan sebelum makan atau memberitahukan letak wastafel kepada konsumen adalah sebuah sikap yang sangat diinginkan konsumen. dengan melakukan sub indikator ini, konsumen akan menilai bahwa pramusaji juga peduli terhadap kesehatan konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman untuk menyatap sajian di Bebek Timbungan, Bali. Bali, namun pada praktiknya, sub indikator “Pramusaji peduli terhadap konsumen seperti mengingatkan untuk cuci tangan sebelum makan” ini berada pada kuadran C yang sebaiknya perlu ditingkatkan lagi kinerjanya.

Kuadran D

1. Pramusaji ahli dalam mengantarkan pesanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki rasa was-was. (7)

Kehandalan pramusaji dalam menyajikan pesanan merupakan kompetensi yang harus dimiliki oleh restoran, khususnya Bebek Timbungan, Bali. Apalagi bila ditambah dengan teknik penyajian khusus terhadap suatu produk dan dilakukan dengan sangat baik, ini dapat membuat konsumen untuk menilai kagum terhadap keahlian yang dimiliki pramusaji. Atau dapat dikatakan pramusaji telah mengikuti aturan yang ada pada Bebek Timbungan, Bali dan sudah dijalankan dengan baik.

2. Pramusaji dapat menyelesaikan permasalahan dengan konsumen secara tepat. (11)

Teknik dalam mengatasi leuan atau permasalahan merupakan skill yang berperan penting di restoran, tidak dipungkiri lagi. Sudah banyak kasus yang terjadi terkait dengan permasalahan konsumen. dalam hal ini, pramusaji di Bebek Timbungan, Bali telah melaksanakan sub indikator ini

dengan nilai baik. Atau dapat dikatakan pramusaji telah mengikuti aturan yang ada pada Bebek Timbungan, Bali dan sudah dijalankan dengan baik.

3. Pramusaji memberi rasa keamanan atas barang yang dimiliki konsumen selama berada di restoran (15)

Rasa aman oleh pramusaji juga tidak hanya diliputi oleh standar kebersihan saja, namun faktor keamanan terhadap barang konsumen juga merupakan faktor penting dalam sebuah pelayanan. Pada sub indikator ini. Konsumen menilai bahwa pramusaji dapat memberikan rasa keamanan atas barang bawaan yang konsumen miliki selama berada di area restoran. Hal ini dapat dikatakan pramusaji telah mengikuti aturan yang ada pada Bebek Timbungan, Bali dan sudah dijalankan dengan baik.

4. Pramusaji dapat menjaga informasi data rahasia milik konsumen. (16)

Informasi mengenai data rahasia konsumen meliputi nama pemesan, ataupun keberadaan informasi milik konsumen. dan pada kuadran ini, konsumen telah menilai bahwa pramusaji dapat menjaga informasi data rahasia milik konsumen. Hal ini dapat dikatakan pramusaji telah mengikuti aturan yang ada pada Bebek Timbungan, Bali dan sudah dijalankan dengan baik.

5. Pramusaji memberi rasa pengertian terhadap konsumen dalam pemilihan tempat duduk yang strategis. (18)

Rasa kepedulian pramusaji terhadap pemilihan tempat duduk yang konsumen inginkan dapat membuat konsumen menilai baik, pemilihan faktor tempat duduk yang cocok untuk konsumen dapat dilihat dari faktor usia, dan kepentingan orang tersebut ke Bebek Timbungan, Bali. dan pada kuadran ini, konsumen telah menilai bahwa pramusaji dapat memberikan rasa pengertian terhadap konsumen dalam pemilihan tempat duduk yang strategis. Hal ini dapat dikatakan pramusaji telah mengikuti aturan yang ada pada Bebek Timbungan, Bali dan sudah dijalankan dengan baik.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari hasil penelitian ini secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan konsumen di Bebek Timbungan, Bali yang dilakukan dengan menggunakan 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen hal ini dapat disimpulkan konsumen yang berada di Bebek Timbungan, Bali merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dinyatakan dalam jumlah rata-rata dari ke lima indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu sebesar 98,32% yang berarti Baik.
2. Berdasarkan dari data hasil penelitian ini, sub-Indikator yang diprioritaskan oleh konsumen di Bebek Timbungan, Bali berdasarkan variabel kualitas pelayanan diagram kartesius yang digunakan untuk menggambarkan posisi indikator yang Memetakan harapan konsumen Kuadran dan indikator tersebut adalah:
 Kuadran A:
 - 1.) Variabel bukti langsung (*tangibles*): 2.
 - 2.) Variabel keandalan (*reliability*): 5, 8.
 Kuadran B:
 - 1.) Variabel bukti langsung (*tangibles*): 1, 4.
 - 2.) Variabel keandalan (*reliability*): 6.
 - 3.) Variabel ketanggapan (*responsiveness*): 9.
 - 4.) Variabel jaminan (*assurance*): 13, 14.
 - 5.) Variabel empati (*Empathy*): 17, 19.
3. Berdasarkan pemetaan melalui *importance performance analysis (IPA)*, usulan prioritas yang perlu mendapat perbaikan/ditingkatkan berdasarkan sub-indikator kualitas pelayanan adalah sub indikator dengan nomor urutan (2, 3, 5, 8, 10, 12, 20). Hal ini dikarenakan nilai dari kualitas pelayanan masih dibawah harapan konsumen. kemudian sub indikator yang perlu dipertahankan adalah sub indikator dengan nomor urutan (1, 4, 6, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 19). Hal ini dikarenakan nilai dari kualitas pelayanan sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga perlu untuk dipertahankan.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan pihak Bebek Timbungan, Bali yaitu sebagai berikut:

1. Dalam upaya membuat persepsi yang baik oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan pramusaji, sub indikator pramusaji memberi peralatan makan/minum kepada konsumen dalam keadaan bersih merupakan faktor utama yang menimbulkan *complaint* sehingga indikator ini harus diprioritaskan dalam pelaksanaannya oleh pramusaji di Bebek Timbungan, Bali. Hendaknya alat bantu dalam makan/minum harus dalam kondisi higienis agar konsumen yang menyantap hidangan tidak merasa khawatir terhadap kesehatannya. Sebaiknya pihak Bebek Timbungan, Bali lebih teliti dalam membersihkan seluruh peralatan makan/minum mulai dari *silverware*, *cutleries*, *chinaware*, dan *glassware*.
2. Kedepannya diharapkan pihak pramusaji di Bebek Timbungan, Bali dapat lebih meningkatkan Skor tingkat kesesuaian konsumen, karena dari dua puluh indikator yang ada, seluruhnya hanya mendapat kategori puas. Agar semua faktor menjadi sangat puas, pihak pramusaji sebaiknya melakukan kinerja dengan lebih maksimal dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen, seperti perlunya pengawasan dari pihak manager kepada pramusaji, serta memberikan pelatihan yang lebih maksimal agar kualitas pelayanan yang diberikan semakin memuaskan konsumen yang berkunjung dan menikmati olahan makan dan minum dengan merasakan pelayanan pramusaji secara langsung di Bebek Timbungan, Bali.
3. Saran untuk bagi peneliti selanjutnya adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi pondasi bagi peneliti selanjutnya mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan tiga variabel yang berbeda, yakni variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas makanan, dan variabel kepuasan konsumen dengan dimaksudkan untuk mendukung keakuratan dan kelengkapan hasil penelitian yang diperoleh.

Ucapan Terima kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Konsumen di Bebek Timbungan, Bali”. Terima kasih kepada *Human Resource and General Affair Secret Garden Village*, Bali yang telah memberikan ilmu dan membantu selama penyusunan jurnal ini. Terimakasih juga kepada seluruh Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan jurnal ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun cara penulisannya. Akhir kata selaku penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga jurnal ini bermanfaat bagi semua pembaca.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agung Permana Budi. 2013. “*Manajemen Marketing Perhotelan*”. (Yogyakarta, CV. Andi) h.72
- Antaranews.com. 2017. “Menpar: pariwisata diproyeksi penghasil devisa terbesar 2019”, sumber: <https://www.antaranews.com/berita/659116/menpar-pariwisata-proyeksi-penghasil-devisa-terbesar-2019> Diakses 23/05/2021
- A.W Marsum. 2005. “*Restoran dan Segala Permasalahannya*”, Edisi IV. (Yogyakarta: Andi). h.7
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2021. “Rilis Data Statistik Resmi Bulan Februari 2021”. sumber: <https://disparda.baliprov.go.id/rilis-data-statistik-resmi-bulan-februari-2021/2021/04/> Diakses 23/05/2021
- Gaspersz, Vincent, 2001, “*Total Quality Management*”, (Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama).
- I Dewa Made Raditya Jayawardana. 2017. “*Analisis Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Golden Tulip Devins Hotel Seminyak*.”. Skripsi. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

- Kanti, Titi *et al.* 2020. “*Statistik Karakteristik Usaha 2020*”. (Jakarta: Badan Pusat Statistik). H.ix
- Kusmayadi., Sugiarto, Endar. 2000. “*Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*”. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Kompasiana. 2018. “Dampak Ekonomi AM World Bank IMF 2018 Di Bali”. sumber:
<https://www.kompasiana.com/tatisuherman/5c1a2292ab12ae63627efc94/dampak-ekonomi-am-imf-2018-di-bali> Diakses 23/05/2021
- Kountur, Ronny. 2007. “*Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis, edisi Revisi*”. (Jakarta: penerbit PPM). H.84
- Lewis dan Boom. 2005, “*Service, Quality & Satisfaction*”. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Mentari Danny Juita. 2017. “*Analisis Kualitas Pelayanan Pramusaji Di Cinnamon Poolside Restaurant Hotel D'Oxville Padang*”. Skripsi. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Supranto, J. 2001. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*”. Edisi Baru. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. “*Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*”. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press).
- Soekresno. 2000. “*Management Food and Beverage*”, Service Hotel. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka). h.16
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. “*Service, Quality & Satisfaction*”. (Yogyakarta: Andi). [www. Majalah Transportasi.com](http://www.majalahtransportasi.com), diunduh pada tanggal 22/05/2021
- Tjiptono., Fandy. 2008. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi 3. (Yogyakarta: Andi).
- Tripadvisor. 2021. “*Bebek Timbungan*”. Sumber:
https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297697-d15357472-Reviews-Bebek_Timbungan-Kuta_Kuta_District_Bali.html Diakses 23/05/2021
- Wikipedia. 2020. “Bali”. Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Bali> Diakses 23/05/2021
- Yoeti, Oka A, 2008. “*Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*”. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Zanuar Faisal Ahmad. 2018. “*Analisis Kualitas Layanan Konsumen Pada Rumah Makan “Waroeng Steak and Shake” Yogyakarta*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Zomato. 2021. “*Bebek Timbungan*”. Sumber: <https://www.zomato.com/id/bali/bebek-timbungan-kuta/reviews> Diakses 23/05/2021.

Persepsi wisatawan serta masyarakat lokal terkait penerapan tri hita karena di pramana watu kurung resort ubud, gianyar

Ni Putu Sri Novi Antari¹⁾, Agus Muriawan Putra²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: noviantari985@gmail.com, agusmuriawan@yahoo.com, gsgigjb@yahoo.com

Abstrak

Dalam menghadapi situasi yang menuntut para pelaku usaha pariwisata untuk dapat terus menjalankan sektor ini kedepannya maka diperlukan upaya untuk pengembangan pariwisata dengan tetap memperhatikan situasi di sekitarnya baik itu dari segi lingkungan maupun sosial masyarakat. Salah satu upaya yang kini marak dikembangkan adalah penerapan pariwisata berkelanjutan yang secara langsung juga menyinggung hubungan antara manusia sebagai pelaku usaha dengan Tuhan, lingkungan sekitarnya, serta sesama manusia yang dikenal sebagai Konsep Tri Hita Karana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dari wisatawan serta masyarakat lokal terkait dengan penerapan konsep Tri Hita Karana di Pramana Watu Kurung Resort Ubud. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Insidental Sampling* dengan membagikan masing-masing 100 kuesioner kepada wisatawan serta masyarakat lokal di lingkungan sekitar lokasi hotel. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian di analisis dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang didukung dengan data kuantitatif serta *Skala Guttman* dalam pengolahan hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pramana Watu Kurung Resort Ubud telah menerapkan konsep Tri Hita Karana dengan cukup baik dengan hasil akhir penilaian 67,3% dari keseluruhan indikator telah diterapkan oleh pihak manajemen. Terkait dengan persepsi, dari sudut pandang wisatawan memiliki persepsi bahwa rata-rata indikator penilaian dari masing-masing variabel telah dilaksanakan dengan cukup baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang belum terpenuhi seperti: tidak adanya sosialisasi terkait Tri Hita Karana pada wisatawan, tidak tersedianya fasilitas bagi wisatawan yang disabilitas, kurangnya penerangan di lingkungan hotel, dan beberapa indikator lainnya. Sementara dari sudut pandang masyarakat memiliki persepsi bahwa pihak hotel belum sepenuhnya menerapkan konsep Tri Hita Karana dengan baik khususnya dalam aspek *Pawongan*.

Kata kunci: Tri Hita Karana, Persepsi Wisatawan, Persepsi Masyarakat, Pramana Watu Kurung Resort Ubud

Abstract

In situation that demands tourism businesses to continue to carry out this sector, is needed efforts to develop tourism by still paying attention to the situation in the vicinity both in terms of the environment and social communities. One of the attempts that is now developed is the application of the sustainable tourism that directly offends human relations as a business actor with God, the surrounding environment, as well as fellow human being knows as the concept of Tri Hita Karana The purpose of this study is to determine how the perception of tourist and surrounding society related to the application of the Tri Hita Karana concept in Pramana Watu Kurung Resort Ubud. Informants are determined by using Purposive Sampling technique, technique sampling in this research is Insidental Sampling by sharing each 100 questionnaires to tourist also local community around the hotel location. Data collection techniques using methods of observation, interview, questionnaire, and documentation. The data that has been collected then in the analysis with qualitative descriptive data analysis techniques supported with quantitative data as well as Guttman Scale in the results of questionnaire. The results show that Pramana Watu Kurung has been good enough applied of the Tri Hita Karana concept with the final skor 67,3% of the overall indicators have been applied by the hotel management. Related to perceptions, from the point of view tourist have been perceptions that the average assessment indicators of each variable has been good enough applied, but there are still any some unfinished indicators, such as: lack of Tri Hita Karana concept that socialization to the guest, lack of disaballity facilities for guest, the lack of lighting in the hotel area, and some other indicators. While from the point of view surrounding

society have been perceptions that hotel management not entirely applied of the Tri Hita Karana concept especially in the aspect of Pawongan.

Keywords: *Tri Hita Karana, tourist perceptions, surrounding society perceptions, Pramana Watu KurungResort Ubud*

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan

Sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri lebih dari 17.500 pulau dengan keanekaragamannya menjadi factor pendukung berkembangnya pariwisata di Indonesia. Salah satu daerah yang menjadi kebanggaan sekaligus *icon* pariwisata Indonesia adalah Pulau Bali dengan segala keelokannya yang sejak dahulu telah menjadi tujuan dari kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara, maka tak heran jika masyarakat Bali sangat bergantung terhadap sektor pariwisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, diketahui bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Bali terhitung tahun 2014 hingga tahun 2019 masih dalam angka yang cukup tinggi.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Bali Tahun 2010-2019

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah (Orang)	Pertumbuhan (%)
2014	3.766.638	6.394.307	10.160.945	-0.9
2015	4.001.835	7.147.100	11.148.935	9.72
2016	4.927.937	8.643.680	12.645.515	13.42
2017	5.697.739	8.735.633	14.433.372	14.13
2018	6.070.473	9.757.991	15.828.464	9.66
2019	6.275.210	-	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Seiring dengan berkembangnya pariwisata Bali, kawasan Ubud pun mulai menjadi tujuan destinasi wisata di Kabupaten Gianyar karena nuansa keindahan alamnya yang masih asri serta seni dan budaya yang dimilikinya. Berdasarkan data yang diperoleh dari publikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Gianyar terhitung tahun 2014 hingga tahun 2018 yang dapat dijabarkan sebagai berikut,

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Gianyar Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2014	1.254.243	667.576	1.921.819	-
2015	1.278.628	639.063	1.917.691	-0.21
2016	2.339.789	613.842	2.953.631	54
2017	3.180.778	661.885	3.842.663	30
2018	1.267.692	163.513	1.431.205	-62.75

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar

Berdasarkan pada data kunjungan di atas, tentu akan berbanding lurus dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) yang ada di Jabupaten Gianyar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali dapat diketahui bahwa tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Gianyar menurut Kabupaten/Kota pada rentang waktu Desember 2019 hingga Januari 2020 masih

cukup tinggi bahkan mengalami peningkatan sebanyak 4,65% dari bulan sebelumnya. Diketahui pula bahwa wilayah Kabupaten Gianyar masih menjadi salah satu dari tiga Kabupaten dengan tingkat penghunian tertinggi di Bali dengan tingkat hunian sebesar 52,78 di bulan Desember 2019 dan 57,43 di bulan Januari 2020. Sementara itu Kota Denpasar berada di posisi kedua dan Kabupaten Badung berada di posisi pertama. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut juga berdampak pada jumlah akomodasi yang tersedia di wilayah destinasi terkait, melalui data BPS Kabupaten Gianyar pada tahun 2018 diketahui terdapat 24 hotel berbintang dan 1.060 hotel non bintang yang tersebar di wilayah Kabupaten Gianyar.

Melihat perkembangan pariwisata setiap tahunnya, bukan hanya jumlah akomodasi yang perlu ditingkatkan jumlahnya tetapi juga kualitas dari destinasi dan lingkungan yang ada. Menjawab kekhawatiran tersebut kini telah marak dikembangkan konsep pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* yang merupakan kegiatan pariwisata yang menghormati masyarakat lokal, para wisatawan, warisan budaya serta lingkungan (UNESCO). Pembangunan berkelanjutan mengimplikasikan batas yang ditentukan oleh teknologi dan organisasi masyarakat serta oleh kemampuan kehidupan bumi menyerap dampak kegiatan manusia, Djajadiningrat dalam Ardika (2007).

Selaras dengan kedua pengertian tersebut, maka setiap pihak dituntut untuk dapat menyeimbangkan apa yang dilakukan dengan meminimalisir dampak lingkungan dan memperhatikan kondisi disekitarnya. Dalam keyakinan Hindu hal ini biasa disebut sebagai Konsep Tri Hita Karana yang secara sederhana dapat diartikan sebagai tiga upaya atau tindakan yang dilakukan untuk menyeimbangkan dunia sehingga tercapai kebahagiaan. Sejak tahun 2000, Yayasan Tri Hita Karana Bali rutin mengadakan Program Tri Hita Karana *Tourism Award & Accreditation* sebagai bentuk kepedulian kelompok masyarakat yang menginginkan Tri Hita Karana dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari seluruh komponen masyarakat di Bali. Hal ini juga sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs–*Sustainable Development Goals*) yang sejak 2015 menjadi program utama pembangunan dunia oleh PBB.

Pramana Watu Kurung Resort Ubud merupakan salah satu akomodasi yang menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan serta Tri Hita Karana. Secara keseluruhan Pramana Watu Kurung Resort memiliki 18 unit *room and villa* yang di *design* dengan mencampurkan gaya khas tradisional Bali dan Jawa pada setiap interior bangunan dan dipadukan pula dengan penataan berbagai jenis tumbuhan hijau tropis sehingga menambah kesan asri yang diharapkan. Pihak manajemen yang diwakilkan oleh Ibu Ayu Werdi Putri selaku *Human Resources Coordinator* Pramana Watu Kurung Resort, menyampaikan bahwasanya dalam kegiatan operasional Pramana Watu Kurung telah menerapkan Konsep Tri Hita Karana yang dibuktikan dengan diraihnya penghargaan berupa Emas dalam Tri Hita Karana *Award* tahun 2018 dan 2019 serta keikutsertaannya kembali dalam program tersebut di tahun 2020.

Sementara dari wawancara awal yang dilakukan dengan masyarakat setempat, yaitu kepada Ibu Putu dan Bapak Bamia diketahui bahwa selama ini pihak manajemen jarang melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan pihak hotel termasuk juga dalam hal pemberdayaan masyarakat sekitar. Jumlah masyarakat sekitar lokasi (*banjar*) yang dipekerjakan pun juga masih sangat minim. Hal inilah yang sempat menjadi sumber konflik dengan masyarakat sekitar hingga disebutkan sempat menutup akses jalan menuju hotel. Selain itu, masyarakat juga sebenarnya merasa terganggu dengan kendaraan tamu yang hilir mudik di lingkungannya dan menyebabkan kemacetan. Kebisingan juga menjadi keresahan masyarakat, namun hal tersebut tidak pernah

disampaikan secara langsung oleh masyarakat ke pihak manajemen. Manajemen pun juga dinilai kurang berbaur atau berkontribusi dalam kegiatan yang terdapat di lingkungan masyarakat.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan Konsep Tri Hita Karana Pariwisata yang telah diterapkan di Pramana Watu Kurung Resort Ubud
2. Mengetahui persepsi dari wisatawan serta masyarakat sekitar terkait penerapan Konsep Tri Hita Karana Pariwisata di Pramana Watu Kurung Resort Ubud

Tinjauan Pustaka

Tabel 3. Hasil Telaah Penelitian Sebelumnya

Nama dan Judul Penelitian	Penjabaran
Dinar (2019), Implementasi Konsep Tri Hita Karana Pada Akomodasi Pariwisata Di Nusa Dua, Bali (Study Kasus: Melia Bali Villas and SPA Resort)	Persamaan: Sama-sama membahas mengenai Tri Hita Karana yang diterapkan di hotel dengan penelitian deskriptif kualitatif Perbedaan: Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang dilakukan dengan saat ini yaitu terletak pada <i>locus</i>, jenis penelitian, dan adanya penambahan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian saat ini.
Agus (2017), Penerapan Konsep Tri Hita Karana di The Trans Resort Bali	Persamaan: Sama-sama membahas mengenai persepsi dan Tri Hita Karana yang diterapkan di hotel serta persamaan pada teknik pengumpulan data yang digunakan Perbedaan: Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang dilakukan dengan saat ini yaitu terletak pada <i>locus</i> serta sudut pandang persepsi yang digunakan.
Wisesa (2016), Persepsi Masyarakat Terhadap Konsep Tri Hita Karana Sebagai Implementasi Hukum Alam	Persamaan: Sama-sama membahas mengenai persepsi masyarakat terkait dengan penerapan Tri Hita Karana serta persamaan pada teknik pengumpulan data yang digunakan Perbedaan: Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini ialah terletak pada <i>locus</i> penelitian yang dilakukan serta penelitian sebelumnya yang dihubungkan pula pada implementasi hukum alam

Sumber: Hasil Penelitian Sebelumnya

Tinjauan Konsep

- 1) **Persepsi**, Persepsi adalah suatu proses membuat penilaian atau membangun kesan mengenai berbagai hal yang terdapat di dalam lapangan penginderaan seseorang. Persepsi memang bermula dari penginderaan, hal ini berarti bahwa terjadi proses ini dirangsang oleh kehadiran suatu sekumpulan objek yang tertangkap oleh indra manusia (Istiqomah Wibowo, 1986:5).
- 2) **Tri Hita Karana**, ajaran Tri Hita Karana menurut I Ketut Wiana (2004:141) menekankan ada tiga hubungan manusia dalam kehidupannya di dunia, dimana dalam terminalogi masyarakat Hindu diwujudkan dalam 3 unsur, yaitu:

- a. *Parhyangan* adalah hubungan harmonis antara manusia dengan *Ida Sang Hyang Widhi Wasa*/Tuhan Yang Maha Esa.
 - b. *Palemahan* adalah hubungan harmonis antara umat manusia dengan alam lingkungannya.
 - c. *Pawongan* adalah hubungan harmonis antara sesama umat manusia.
- 3) **Wisatawan**, Wisatawan (*tourist*) merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*).
 - 4) **Masyarakat Lokal**, Kata *society* berasal dari Bahasa Latin, *societas* yang berarti hubungan persahabatan dengan yang lain. *Societas* diturunkan dari kata *socius* yang berarti teman, sehingga arti *society* berhubungan erat dengan kata sosial. Dogra dan Gupta (2012) menyebutkan bahwa masyarakat memiliki posisi strategis dalam suatu pariwisata. Masyarakat tersebut kemudian akan disebut dengan masyarakat lokal, yang merupakan komponen utama pembentuk citra atau *image* pariwisata (Pike dalam Adikampana, 2017).
 - 5) **Pariwisata Berbasis Masyarakat**, Pariwisata berbasis masyarakat merupakan salah satu jenis pariwisata yang memasukkan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama dalam pariwisata guna mencapai tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan (Telfer dan Sharpley, 2008). Partisipasi masyarakat dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu ikut terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan pembagian manfaat pariwisata. Adapun prinsip pembangunan pariwisata berbasis komunitas menurut ASEAN (2015) di antaranya adalah sebagai berikut:
 1. Melibatkan dan memberdayakan komunitas agar pengelolaan dapat dipastikan transparan
 2. Membangun kerja sama dengan pihak-pihak (*stakeholder*) terkait, yang dalam hal ini dikenal dengan konsep *pentahelix* (pemerintah, swasta, media, akademisi, dan komunitas)
 3. Memperoleh pengakuan dari otoritas terkait
 4. Meningkatkan kesejahteraan sosial dan martabat manusia
 5. Menerapkan mekanisme pembagian keuntungan yang adil dan transparan
 6. Meningkatkan skema hubungan ekonomi dengan pihak lokal dan regional
 7. Menghargai tradisi dan budaya lokal
 8. Berkontribusi terhadap konservasi sumber daya alam
 9. Meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan tuan rumah dengan memperkuat interaksi yang bermakna antara tuan rumah (pelaku wisata) dengan tamu (wisatawan)

10. Bekerja untuk menuju kemandirian finansial

- 6) **Resort**, merupakan bagian dari hotel yang dikelompokkan berdasarkan atas lokasi keberadaannya. Menurut Bagyono, *Resort* adalah hotel yang lokasinya berada di daerah pegunungan atau di tepi pantai dan lain-lain. *Resort* hotel ini ditujukan untuk masyarakat yang ingin menginap atau beristirahat pada hari libur dan bagi yang ingin berwisata.
- 7) **Tri Hita Karana Awards**, Tri Hita Karana didefinisikan sebagai konsep untuk pembangunan Bali sejak tahun 1969 (Repelita I). Namun demikian, sejak 1969 sampai 2000 konsep ini tak pernah dievaluasi. Oleh sebab itu, penilaian konsep ini di sektor pariwisata melalui Program Tri Hita Karana *Tourism Awards and Accreditation* (THK Awards) lahir atas inisiatif lokal yang menginginkan konsep ini dapat di implementasikan dalam kehidupan nyata bagi seluruh komponen masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan Bali yang menjunjung tinggi harmoni dan kebersamaan

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Pramana Watu Kurung *Resort*, Ubud yang berlokasi di Jalan Batu Kurung IV, Kedewatan, Kecamatan Ubud, Gianyar. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari sumber data baik primer maupun sekunder. Berkaitan dengan pengumpulan data yang dilakukan digunakan teknik pengumpulan data seperti, observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, serta dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti pemilihan informan yang berdasarkan pada pengetahuan atau pemahaman yang dimilikinya mengenai penerapan konsep Tri Hita Karana Pariwisata dan permasalahan yang diteliti. Penentuan informan nantinya juga dibagi menjadi dua, yaitu informan pangkal dan informan kunci. Dalam hal penentuan sampel penelitian ini menggunakan *Incidental Sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental ditemui peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dengan catatan orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pada Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+NI^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi

e = *error margin* (dengan tingkat kepercayaan 90% maka *error margin* sebesar 10% atau 0,1)

Dan terakhir, berkaitan dengan analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, Skala *Guttman*, dan pemberian *checklist* penerapan Tri Hita Karana yang dilakukan berdasarkan Panduan Tri Hita Karana Awards dengan cara pemberian skor yang memiliki rentang 1-5 sesuai dengan terpenuhinya setiap indikator maupun sub indikator pada masing-masing penilaian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 4. Hasil Penilaian Aspek Parhyangan di Pramana Watu Kurung Resort Ubud

No	Aspek <i>Parhyangan</i>	Nilai (x)
1	Simbol agama dan benda sakral tidak digunakan sebagai hiasan	5
2	Memiliki tempat suci	5
3	Kontribusi dalam kegiatan keagamaan di Pura sekitarnya	5
4	Upaya pelestarian dan pengembangan tradisi keagamaan	1
5	Kesempatan bagi karyawan untuk melaksanakan kegiatan keagamaan	5
6	Sosialisasi THK kepada wisatawan	2
7	Setiap ritual keagamaan di hotel melibatkan karyawan	1
8	Letak tempat suci yang sesuai dengan arsitektur Bali	3
9	Memiliki penanggu jawab pelaksanaan upacara keagamaan	4
10	Hotel memiliki buku, video, dokumentasi berkaitan THK	4
11	Kondisi tempat suci terpelihara dengan baik	4
12	Bahan bangunan tempat suci sesuai dengan konsep arsitektur lokal Bali	1
13	Penamaan ruangan yang kontekstual dengan budaya lokal	4
14	Mengetahui nama bangunan dan gelar nama kekuatan yang di puja di tempat suci	5
15	Adanya program <i>Dharma Tula</i>	1
16	<i>Parhyangan</i> tampak bersih, rapi, ada tanaman <i>upakara</i> atau tanaman hias	5
Total Aspek <i>Parhyangan</i>		55

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Nilai *Parhyangan* = (total nilai/jumlah poin penilaian) x 20

$$= (55/16) \times 20$$

$$= 68.75 \text{ (Cukup Baik)}$$

Tabel 5. Hasil Penilaian Aspek Pawongan di Pramana Watu Kurung Resort Ubud

No	Aspek <i>Pawongan</i>	Nilai (x)
1	Memiliki kegiatan pemberdayaan dan pengembangan organisasi tradisonal	2
2	Tidak ada konflik antara karyawan dengan manajemen	2
3	Hotel tidak kesulitan menyelesaikan konflik dengan masyarakat	4
4	Memiliki program mempekerjakan penderita cacat	1
5	Hotel bersedia menampung hasil produksi masyarakat	5
6	Hotel menyerap tenaga kerja lokal	3
7	WNA yang bekerja seminimal mungkin	5
8	Memiliki fasilitas untuk wisatawan yang cacat fisik	2

9	Adanya <i>guest comment</i>	4
10	Adanya <i>repeater guest</i>	4
11	<i>Length of stay</i> wisatawan lebih dari 4 hari	4
12	Tidak ada <i>turn over</i> karyawan	5
13	Kerjasama dengan <i>stakeholder</i> lain untuk mengajak wisatawan menyaksikan kesenian dan aktivitas budaya	3
14	Karyawan bagian F&B melakukan cek <i>E. Coli</i>	2
15	Memiliki dan melaksanakan kebijakan K3	3
16	Pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi	5
17	Memiliki koperasi karyawan atau kerjasama sejenis	3
18	Memiliki kegiatan memberdayakan SDM di sekitar hotel	5
19	Memiliki fasilitas cuti bagi karyawan	4
20	Memberikan jaminan bagi karyawan yang sakit	5
21	Karyawan mendapat bonus dan tunjangan hari raya	5
22	Menyediakan fasilitas olahraga bagi karyawan	2
23	Memiliki kegiatan memberdayakan SDM internal	5
24	Menjamin keberadaan serikat pekerja pariwisata atau organisasi sejenis	3
25	Mengadakan pertemuan berkala dengan <i>bipartet</i> atau <i>tripartet</i>	2
26	Secara aktif melakukan penyuluhan tentang penyalahgunaan obat-obatan (narkoba) dan penyakit HIV/AIDS	1
Total Aspek Pawongan		89

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Nilai *Pawongan* = (total nilai/jumlah poin penilaian) x 20

= (89/26) x 20

= **68.46 (Cukup Baik)**

Tabel 6. Hasil Penilaian Aspek Palemahan di Pramana Watu Kurung Resort Ubud

No	Aspek Palemahan	Nilai (x)
1	Hotel mampu menangani sampah dengan baik dan meminimalisir produksi sampah yang dibuang ke lingkungan	1
2	Mempunyai zonasi sesuai dengan konsep <i>Tri Mandala</i>	5
3	Memanfaatkan lahan dengan proporsional sesuai konsep <i>Sanga Mandala</i>	5
4	Memiliki struktur sesuai konsep <i>Tri Angga</i>	5
5	Hotel memiliki IPAL/STP	2
6	Memiliki program penyelamatan dan pelestarian lingkungan	2
7	Memanfaatkan lahan secara efisien dan melakukan konservasi lahan dengan baik	4

8	Tidak memiliki konflik terkait bidang lingkungan	4
9	Memiliki sanitasi <i>hygiene</i> lingkungan yang baik	5
10	Memiliki keanekaragaman flora yang tinggi	4
11	Melestarikan tanaman langka/dilindungi	3
12	Memiliki taman yang mencerminkan unsur <i>Panca Mahabuta</i>	5
13	Melaksanakan pengelolaan B3 dengan baik	3
14	Memanfaatkan <i>cleaning chemical biodegradable</i>	3
15	Hotel hemat pemakaian air	5
16	Hotel efisien memanfaatkan energi	3
17	Memiliki dokumen lingkungan yang lengkap	3
18	Memiliki dan menerapkan SML	1
19	Mampu mengenali dan melakukan pelestarian fauna langka	1
20	Mampu mengelola limbah B3 dengan baik dan benar	1
21	Tidak menggunakan <i>sterofoam</i> dan plastik sekali pakai	3
Total Aspek Palemahan		68

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Nilai *Palemahan* = (total nilai/jumlah poin penilaian) x 20

$$= (68/21) \times 20$$

$$= 64.76 \text{ (masih memerlukan bimbingan)}$$

Menentukan nilai akhir dari keseluruhan penilaian yang dilakukan:

Nilai total = 55 + 89 + 68

$$= 212$$

Nilai akhir = (total nilai/jumlah poin penilaian) x 20

$$= (212/63) \times 20$$

$$= 67.3 \text{ (Cukup Baik)}$$

Tabel 7. Akumulasi Nilai Persepsi Wisatawan Terkait Penerapan Tri Hita Karana Pariwisata diPramana Watu Kurung Resort Ubud

<i>Parhyangan</i>	Ya (%)	Tidak (%)	<i>Pawongan</i>	Ya (%)	Tidak (%)	<i>Palemahan</i>	Ya (%)	Tidak (%)
1	88	12	1	80	20	1	73	27
2	85	15	2	100	0	2	21	79
3	100	0	3	0	100	3	86	14
4	91	9	4	19	81	4	80	20
5	100	0	5	96	4	5	12	88
6	14	86				6	79	21
7	7	93				7	35	65
8	96	4				8	100	0
9	1	99				9	65	35
10	6	94				10	76	24
11	15	85				11	88	12

12	87	13				12	71	29
13	97	3				13	86	14
14	100	0				14	0	100
						15	61	39
Total	887	513	Total	295	205	Total	933	567
Rata-Rata	63	37	Rata-Rata	59	41	Rata-Rata	62,2	37,8

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel 8. Akumulasi Nilai Persepsi Masyarakat Sekitar Terkait Penerapan Tri Hita Karana Pariwisata di Pramana Watu Kurung Resort Ubud

<i>Parhyangan</i>	Ya (%)	Tidak (%)	<i>Pawongan</i>	Ya (%)	Tidak (%)	<i>Palemahan</i>	Ya (%)	Tidak (%)
1	60	40	1	61	39	1	48	52
2	47	53	2	42	58	2	30	70
3	66	34	3	28	72	3	69	31
4	77	23	4	18	82	4	74	26
			5	83	17	5	95	5
			6	80	20			
			7	54	46			
			8	22	78			
Total	250	150	Total	388	412	Total	316	184
Rata-Rata	62,5	37,5	Rata-Rata	48,5	51,5	Rata-Rata	63,2	36,8

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

3.2 Pembahasan

Dari keseluruhan penilaian yang dilakukan dengan menggunakan *check list* dari Tri Hita Karana Awards dapat disimpulkan bahwa Pramana Watu Kurung Resort Ubud telah menerapkan Tri Hita Karana dengan cukup baik, hal tersebut dapat diketahui dari masih adanya beberapa kekurangan atau indikator yang belum terpenuhi oleh pihak *management* secara maksimal. Berdasarkan penilaian tersebut juga dapat diketahui bahwa dalam penerapan Tri Hita Karana di Pramana Watu Kurung Resort Ubud mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Dari wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen yang diwakili oleh Ibu Ayu Werdi Putri selaku *Human Resource Coordinator* diketahui bahwa di tahun 2018 dan 2019 Pramana Watu Kurung sempat mendapatkan penghargaan berupa emas dalam acara Tri Hita Karana Awards. Hal ini tentunya perlu mendapatkan perhatian lebih oleh pihak manajemen kedepannya untuk dapat melakukan evaluasi dan peningkatan dalam hal pelaksanaan Tri Hita Karana kedepannya.

Sementara berkaitan dengan persepsi wisatawan dan masyarakat sekitar, berdasarkan hasil olahan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang terdiri atas 49 orang responden wisatawan domestik dan 51 orang responden mancanegara yang diantaranya 42 wanita dan 58 laki-laki, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan konsep Tri Hita Karana Pariwisata di Pramana Watu Kurung Resort Ubud telah diterapkan sesuai dengan persepsi atau harapan dari wisatawan, namun secara kualifikasi dari Penilaian Tri Hita Karana Awards masih dalam tahap memerlukan bimbingan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner dimana pada variabel *Parhyangan* 63% dari responden menyatakan bahwa penerapannya telah sesuai dengan konsep, begitu pula pada variabel *Pawongan* 59% dan variabel *Palemahan* 62,2% telah sesuai dengan persepsi atau harapan dari wisatawan yang menginap. Hasil tersebut dapat dikategorikan masih cukup rendah sehingga pihak manajemen dirasa

perlu untuk melakukan evaluasi dan memperhatikan hal-hal atau indikator yang belum tercapai kedepannya sesuai dengan harapan wisatawan.

Terakhir berkaitan dengan persepsi dari masyarakat di sekitar lokasi hotel dapat diketahui, berdasarkan penyebaran kuesioner dan wawancara yang dilakukan kepada masyarakat di sekitar lokasi penelitian yang terdiri atas 46 orang responden wanita dan 54 orang responden laki-laki, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan konsep Tri Hita Karana Pariwisata di Pramana Watu Kurung Resort Ubud belum sepenuhnya diterapkan sesuai dengan persepsi atau harapan dari masyarakat yang ada di sekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner dimana pada variabel *Parhyangan* 62,5% dari responden menyatakan bahwa penerapannya telah sesuai dengan konsep Tri Hita Karana, begitu pula pada variabel *Pelemahan* 63,2% telah sesuai dengan persepsi atau harapan dari masyarakat di sekitar lokasi hotel, namun tidak dengan variabel *Pawongan* yang hanya terpenuhi 48,5% sehingga masih memerlukan evaluasi dan peningkatan kedepannya untuk dapat terjalin hubungan yang lebih baik sesuai dengan harapan atau persepsi dari masyarakat di sekitar lokasi.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh peneliti dengan berpedoman pada *checklist* Buku Pedoman Tri Hita Karana Awards tahun 2019 dan wawancara yang dilakukan bersama dengan pihak hotel serta masyarakat di sekitar lokasi dapat diketahui bahwa Pramana Watu Kurung Resort Ubud memang telah menerapkan Konsep Tri Hita Karana dalam bidang pariwisata dengan hasil penilaian cukup baik. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa indikator yang belum terlaksana secara maksimal oleh pihak manajemen.
2. Berkaitan dengan persepsi wisatawan serta masyarakat sekitar terkait penerapan Tri Hita Karana oleh Pramana Watu Kurung Resort juga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari sudut pandang wisatawan pihak manajemen telah menerapkan ketiga bagian dari konsep Tri Hita Karana yang meliputi, *Parhyangan*, *Pawongan*, dan *Palemahan* sesuai dengan persepsi atau harapan dari wisatawan. Sementara dari sudut pandang masyarakat sekitar pihak manajemen dinilai belum sepenuhnya menerapkan ketiga bagian dari konsep Tri Hita Karana, khususnya pada aspek *Pawongan* yang masih memerlukan tindakan evaluasi oleh pihak manajemen untuk dapat meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat sekitar lokasi hotel.

Ucapan Terima kasih

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat *Ida Sang Hyang Widhi Wasa*/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas *asung wara nugraha*-Nya/karunia-Nya, Jurnal dengan judul “Persepsi Wisatawan Serta Masyarakat Lokal Terkait Penerapan Tri Hita Karana di Pramana Watu Kurung Resort Ubud, Gianyar” dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan jurnal ini, terutamanya kepada pihak Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, serta para dosen pembimbing dan penguji laporan akhir yang telah banyak memberikan bimbingan dan sarannya guna penyempurnaan tulisan ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan atau kelemahan dalam penulisan ini, oleh karena itu kritik serta saran para pembaca akan penulis terima dengan terbuka demi penyempurnaan tulisan ini di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Adikampana, I Made. 2017. *Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Denpasar: Cakra Press

BPS Kabupaten Gianyar. 2020. BPS Kabupaten Gianyar.
<<https://gianyarkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>>. diakses 13 November 2020

Dimiyati, Vien. 2019. “Sustainable Tourism, Konsep Pariwisata yang Diincar Traveler Milenial”.
<https://www.inews.id/travel/destinasi/sustainable-tourism-konsep-pariwisata-yang-diincar-traveler-milenial>. diakses 6 Maret 2020

Pramana Watu Kurung. 2020. Pramana Watu Kurung Resort.

<<https://www.pramanawatukurung.com/>>. diakses 16 November 2020.

- Pramesti, Dinar Sukma. 2019. "Implementasi Konsep Tri Hita Karana Pada Akomodasi Pariwisata di Nusa Dua, Bali (Studi Kasus: Melia Bali Villas and SPA Resort)," *Journey*, Vol 1, No 1, pp 207-228
- Pranata, Komang Agus. 2017. "Penerapan Konsep Tri Hita Karana di The Trans Resort Bali," *Jurnal Kepariwisata dan Hospitality*, vol 1, no 1.
- Subagia, Ni Komang Wisesa. 2016. "Persepsi Masyarakat Terhadap Konsep Tri Hita Karana Sebagai Implementasi Hukum Alam," *Journey*
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodidologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suwena, I Ketut., dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- TripAdvisor. 2020. Pramana Watu Kurung Resort Ubud Review. https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g1933359-d13561067-Reviews-Pramana_Watu_Kurung_Kedewatan_Ubud_Gianyar_Regency_Bali.html#REVIEWS. diakses 16 November 2020
- Wiana, Ketut. 2007. *Tri Hita Karana Menurut Konsep*. Surabaya: Paramita
- Wikipedia. 2020. Ubud. <https://id.wikipedia.org/wiki/Ubud>. diakses pada 14 November 2020
- Yayasan Tri Hita Karana Bali. 2012. *Buku Panduan Tri Hita Karana Award 2012*. Denpasar: Yayasan Tri Hita Karana Bali

Implementasi chse (*cleanliness, health, safety, environmental sustainability*) di segara hotel dan restoran kintamani pada era pasca pandemi covid-19

I Komang Budi Suryawan¹⁾, Auryn Angelie Samuel²⁾, Dini Dwiyantri³⁾, I Gusti Ketut Purnayasa⁴⁾, Sayu Rezkia Wardani⁵⁾, Josephine Vivian Lim⁶⁾, Putu Arya Dharma Yuda⁷⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali 80361

Email: budisuryawan756@gmail.com¹⁾

Abstrak

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menerbitkan protokol kesehatan CHSE sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. CHSE merupakan akronim dari *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keselamatan), dan *Environmental Sustainability* (Kelestarian Lingkungan). Pada era pandemi COVID-19, setiap usaha pariwisata disarankan memiliki sertifikat CHSE untuk membangkitkan kembali rasa kepercayaan wisatawan kepada sektor pariwisata. Segara Hotel dan Restoran Kintamani merupakan hotel bintang 3 yang mengalami keterpurukan akibat adanya wabah pandemi COVID-19, namun dengan mengikuti anjuran pemerintah untuk memiliki sertifikat CHSE, hotel ini dapat bertahan selama masa pandemi COVID-19. Pasca pandemi COVID-19 mengakibatkan persepsi wisatawan kembali normal yang menganggap bahwa pandemi COVID-19 telah berakhir, yang dikhawatirkan penerapan CHSE menurun, di lain sisi CHSE juga berguna sebagai keamanan dan kenyamanan tamu dan *staff* serta penerapan pelayanan prima kepada tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) yang diterapkan dan kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola Segara Hotel dan Restoran Kintamani dalam mengimplementasikan CHSE pada era pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) dengan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) di Segara Hotel dan Restoran pada era pasca pandemi COVID-19, telah sesuai dengan anjuran pemerintah dan terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi oleh pihak Segara Hotel dan Restoran Kintamani seperti kurangnya kepedulian *staff*, kendala dalam mengatasi serangga yaitu lalat, dan kendala dalam pembuatan peringatan atau arahan implementasi CHSE di era pasca pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Implementasi CHSE, Pasca Pandemi COVID-19, *Hospitality*

Abstract

The Ministry of Tourism and Creative Economy Indonesia (Kemenparekraf) published the CHSE health protocol for Indonesia's tourism and creative economy sector. CHSE is an acronym for *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*. In the era of the COVID-19 pandemic, it was recommended that every tourism business have a CHSE certificate to revive tourists' sense of trust in the tourism sector. Segara Hotel and Restaurant Kintamani is a 3-star hotel that has experienced a downturn due to the COVID-19 pandemic outbreak, but by following the government's recommendation to have a CHSE certificate, this hotel can survive during the COVID-19 pandemic. After the COVID-19 pandemic resulted in the perception of tourists returning to normal who thought that the COVID-19 pandemic had ended, they were worried that the implementation of CHSE would decrease. On the other hand, CHSE is also useful for the safety and comfort of guests and employees and the implementation of excellent service to guests. This study aims to determine the implementation of *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) and the obstacles faced by the management of Segara Hotel and Kintamani Restaurant in implementing CHSE in the post-COVID-19 pandemic era. This research uses qualitative and quantitative research (*mixed methods*) with descriptive analysis techniques. The results of this study indicate that the implementation of *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) at Segara Hotels and Restaurants in the post-COVID-19 pandemic era was in accordance with government recommendations and there were several obstacles that were still being faced by Segara Hotels and Kintamani Restaurants. Such as lack of staff concern, obstacles in dealing with insects such as flies, and obstacles in making warnings or directives for the implementation of CHSE in the post-COVID-19 pandemic era.

Keywords: Implementation of CHSE, Post COVID-19 Pandemic, *Hospitality*

1. PENDAHULUAN

Pada awal Maret 2020, Indonesia mengumumkan kasus COVID-19 pertamanya. Sebagai daerah tujuan wisata Indonesia, Bali memiliki berbagai macam daerah tujuan yang memiliki ciri khas tersendiri. Namun, pandemi COVID-19 mengakibatkan sektor pariwisata di Bali mengalami keterpurukan dan masyarakat Indonesia menyatakan bahwa sektor pariwisata Bali sedang mati suri pada tahun 2020 hingga 2021. Terjadinya penurunan kunjungan wisatawan ke daerah tujuan wisata dan menurunnya tingkat hunian hotel merupakan dampak terbesar dari COVID-19 terhadap sektor pariwisata di provinsi Bali.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Pertumbuhan (%)
1	2018	6.070.473	6,54
2	2019	6.275.210	3,37
3	2020	1.069.473	-82,96
4	2021	51	-100
5	2022	2.155.747	4.226.855,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2023)

Berdasarkan tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke provinsi Bali sepanjang tahun 2020 menurun sangat drastis hingga -82,96% dari tahun sebelumnya dan terus berlanjut hingga tahun 2021. Hal ini dikarenakan wabah virus COVID-19 yang melanda dunia yang menyebabkan rasa kepercayaan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah menurun. Kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan menjadi faktor utama wisatawan mengunjungi suatu daerah selama masa pandemi COVID-19. Wisatawan lebih cenderung mengutamakan kebersihan, kesehatan, dan keamanan mereka ketika hendak berkunjung ke suatu daerah yang berdampak pada menurunnya minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata sehingga terjadinya penurunan angka kunjungan wisatawan yang sangat drastis selama masa pandemi COVID-19.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menerbitkan protokol kesehatan CHSE sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia untuk membangun kembali kepercayaan wisatawan terhadap CHSE yakni *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keselamatan), dan *Environmental Sustainability* (Kelestarian Lingkungan). Kebijakan ini mewajibkan seluruh pelaku usaha pariwisata untuk memiliki sertifikat CHSE guna membangkitkan kembali rasa kepercayaan wisatawan untuk berkunjung dan menginap.

Pada tahun 2022, Presiden Indonesia, Joko Widodo mengumumkan bahwa Indonesia bebas masker, hal ini menandakan bahwa pandemi COVID-19 di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Era *new normal* kini berubah menjadi era pasca pandemi. Di era pasca pandemi COVID-19 ini, masyarakat Indonesia dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia sudah memiliki rasa kepercayaan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, menginap di suatu akomodasi, bahkan menikmati makanan dan minuman dengan nyaman dan tidak terlalu mengkhawatirkan CHSE dibandingkan pada era pandemi COVID-19.

Salah satu daerah tujuan wisata di Bali yang sering dikunjungi wisatawan di era pasca pandemi adalah Kintamani. Daerah Kintamani memiliki udara yang sejuk dengan atraksi wisata alam berupa pegunungan dan danau. Salah satu lokasi gunung dan danau yang terkenal di daerah Kintamani adalah gunung Batur dan danau Batur. Wisatawan yang ingin mendaki gunung Batur, sering menginap di salah satu hotel yang bernama Segara Hotel dan Restoran karena lokasi hotel yang strategis yaitu dekat dengan danau Batur dan gunung Batur. Segara Hotel dan Restoran merupakan salah satu hotel bintang 3 yang terletak di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. Hotel ini telah berdiri sejak tahun 2008. Segara Hotel dan Restoran Kintamani mengalami

keterpurukan akibat adanya wabah pandemi COVID-19, namun dengan mengikuti anjuran pemerintah untuk memiliki sertifikat CHSE, hotel ini dapat bertahan selama masa pandemi COVID-19.

Pasca pandemi COVID-19 mengakibatkan persepsi wisatawan kembali normal yang menganggap bahwa pandemi COVID-19 telah berakhir, yang dikhawatirkan penerapan CHSE menurun, di lain sisi CHSE juga berguna sebagai keamanan dan kenyamanan tamu dan *staff* serta penerapan pelayanan prima kepada tamu. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam terkait dengan implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) di Segara Hotel dan Restoran Kintamani pada era pasca pandemi COVID-19.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Segara Hotel dan Restoran yang terletak di Desa Kedisan, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Hotel ini merupakan salah satu hotel bintang 3 di daerah Kintamani. Lokasi hotel ini dipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan Segara Hotel dan Restoran merupakan salah satu hotel yang telah berdiri sebelum masa pandemi COVID-19 hingga sekarang masih bertahan setelah terjadinya pandemi dan telah mendapatkan sertifikasi CHSE. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*). Variabel dalam penelitian ini adalah CHSE dengan indikator *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub-Indikator
1	CHSE	<i>Cleanliness</i>	a. Tersedianya tempat untuk mencuci tangan dengan sabun atau penggunaan <i>hand sanitizer</i> b. Kebersihan tempat umum. c. Tidak ada vektor atau hewan pembawa penyakit. d. Perawatan dan pembersihan toilet dan peralatan toilet. e. Higenitas tempat sampah.
		<i>Health</i>	a. Penanganan makanan dan minuman yang bersih dan sehat b. Lingkungan umum dan kerja yang berventilasi baik
		<i>Safety</i>	a. Prosedur kesiapsiagaan bencana b. Ketersediaan kotak pertolongan pertama c. Keberadaan alat pemadam kebakaran d. Ketersediaan jalur evakuasi dan titik berkumpul
		<i>Environmental Sustainability</i>	a. Pemanfaatan alat dan bahan yang ramah lingkungan b. Penggunaan sumber air dan energi secara efisien untuk menjaga keseimbangan ekologi. c. Sampah dan limbah cair diolah dengan baik, aman, dan ramah lingkungan. d. Lingkungan yang asri dan nyaman, baik secara alami maupun rekayasa teknis.

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pihak pertama melalui wawancara dan data yang diberikan oleh informan yaitu *owner* dari Segara Hotel dan Restoran. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui dokumen-dokumen dan informasi mengenai implementasi CHSE dari berbagai situs di internet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, teknik wawancara, teknik survei, dan studi pustaka. Informan penelitian meliputi informan kunci dan informan pangkal. Informan kunci dalam penelitian ini merupakan *owner* dari Segara Hotel dan Restoran Kintamani. Informan pangkal dalam penelitian ini merupakan admin dari Segara Hotel dan Restoran Kintamani. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih 35 tamu hotel yang terlibat sebagai bagian dari kegiatan penelitian ini. Dengan 35 tamu hotel untuk

dijadikan responden dalam kegiatan penelitian ini yang seluruhnya merupakan tamu hotel yang berasal dari domestik. Penelitian ini menggunakan pendekatan non eksperimen atau metode deskriptif dengan teknik survei, yaitu mengumpulkan data melalui kuesioner mengenai implementasi CHSE di Segara Hotel dan Restoran. Metode deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran tentang implementasi CHSE.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Responden dalam survei ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal daerah, yaitu sebagai berikut:

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Laki-laki	15	43%
	Perempuan	20	57%
Total		35	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, yakni sebesar 57%.

2) Berdasarkan Usia

Tabel 4. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	<20 Tahun	9	25.7%
	20-25 Tahun	21	60%
	26-35 Tahun	3	8.5%
	36-50 Tahun	1	2.9%
	>50 Tahun	1	2.9%
Total		35	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Responden dengan rentang usia 20-25 tahun merupakan responden yang mendominasi pada penelitian ini, yaitu sebanyak 60%. Sedangkan, responden dengan persentase paling kecil, yaitu 2.9% merupakan responden dengan rentang usia 36-50 tahun dan di atas 50 tahun.

3) Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Pelajar	2	5.7%
	Mahasiswa	28	80%
	PNS	4	11.4%
	Karyawan swasta	1	2.9%
	Lainnya	0	0%
Total		35	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaannya pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, yaitu sebesar 80%. Responden dengan persentase paling kecil yaitu 2.9% merupakan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta.

4) Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 6. Komposisi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Bali	21	60%
	Luar Bali	14	40%
Total		35	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Sebesar 60% dari total responden pada penelitian ini merupakan responden yang berasal dari Bali, sedangkan 40% sisanya merupakan responden yang berasal dari daerah di luar Pulau Bali.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi

Item Pertanyaan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak
P1	34	1
P2	23	12
P3	27	8
P4	34	1
P5	17	18
P6	29	6
P7	33	2
P8	18	17
P9	21	14
P10	23	12
P11	21	14
P12	33	2
P13	35	0
P14	31	4
P15	25	10
P16	8	27
P17	5	30
P18	16	19
P19	5	30
P20	28	7
P21	14	21
P22	22	13
P23	35	0
Total	537	268
Rata-rata	23	12

Sumber: Data Diolah (2023)

Persentase

$$P = \frac{537}{35} \times 100\% \\ = 65.7\%$$

Dari analisis Skala Guttman, titik kesesuaian berada di antara 51% - 75% yaitu 65.7%, sehingga dapat dikatakan Implementasi CHSE di Segara Hotel dan Restoran lebih dari setengahnya sesuai.

b. Pembahasan

Implementasi CHSE di Segara Hotel dan Restoran pada Pasca Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil penelitian, Segara Hotel dan Restoran masih menerapkan implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) di masa pasca pandemi COVID-19. Adapun penerapan *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) di Segara Hotel dan Restoran adalah sebagai berikut:

1) *Cleanliness* (Kebersihan)

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *cleanliness* (kebersihan) di Segara Hotel dan Restoran menunjukkan bahwa pihak hotel menjaga kebersihan hotel dengan baik pada era pasca pandemi COVID-19. Selama masa pandemi COVID-19, Segara Hotel dan Restoran melakukan protokol kesehatan dengan ketat dan mendapatkan sertifikat verifikasi protokol kesehatan dari pemerintah setempat. Prosedur *check-in* saat pandemi COVID-19 di Segara Hotel dan Restoran adalah dimulai dari proses pengecekan suhu tubuh, memberi himbauan untuk tamu dalam penggunaan *hand santinizer*, dan mencuci tangan, serta mewajibkan dalam penggunaan masker. Pasca pandemi COVID-19, protokol kesehatan tetap dijaga dengan baik, dengan tetap tersedianya *hand santinizer*, himbauan untuk mencuci tangan, dan penggunaan masker tidak diwajibkan kembali.

Pada era pasca pandemi COVID-19, implementasi *Cleanliness* (Kebersihan) di Segara Hotel dan Restoran tetap dilaksanakan dengan baik seperti pembersihan area hotel setiap harinya dan memeriksa perlengkapan barang-barang kamar di setiap bulannya. Namun, terdapat kekurangan Segara Hotel dan Restoran dalam mengimplementasikan *cleanliness* pada era pasca pandemi COVID-19, yaitu banyaknya serangga lalat yang berterbangan di restoran hotel yang mengganggu kenyamanan tamu. Selain itu, terdapat beberapa kamar yang memiliki peralatan yang tidak dirawat dengan baik seperti keran air yang sudah berkarat serta timbulnya bau tidak sedap saat menyalakan air di kamar mandi hotel. Hal tersebut seharusnya diperbaharui untuk mempertahankan kenyamanan tamu.



Gambar 1. Implementasi *Cleanliness* di Segara Hotel dan Restoran

2) *Health* (Kesehatan)

Implementasi kesehatan (*health*) pada saat era pandemi COVID-19 di Hotel Segara dan Restoran dengan memberlakukan himbauan dari pemerintah untuk menghindari sentuhan fisik, mencegah kerumunan, menjalankan etika dalam batuk dan bersin, memastikan jarak aman, melakukan cek suhu tubuh, dan memakai masker. Pada era pasca pandemi COVID-19, himbauan tersebut mulai dilonggarkan dengan diperbolehkannya mengurangi jarak serta melaksanakan kegiatan yang dapat menyebabkan kerumunan, namun pihak hotel masih memberi himbauan untuk tamu dalam penggunaan *hand santinizer* dan mencuci tangan. Implementasi *health* lainnya yang diterapkan oleh Segara Hotel dan Restoran adalah pengolahan makanan dan minuman yang baik pada saat era pandemi COVID-19 hingga era pasca pandemi COVID-19 ini. Hal tersebut dibuktikan dengan keadaan restoran yang selalu bersih dan rapi serta peralatan makanan dan minuman dalam kondisi yang bersih dan tertata rapi.

Tersedianya sirkulasi udara yang baik juga merupakan bagian dari implementasi kesehatan. Segara Hotel dan Restoran telah memiliki sirkulasi udara yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan tersedianya jendela yang cukup lebar untuk sirkulasi udara di masing-masing kamar hotel. Selain itu, terdapat jendela kecil di kamar mandi yang dapat membantu mengurangi kondensasi dan membuat kamar mandi terasa nyaman. Di sekitar Segara Hotel dan Restoran Kintamani terdapat puskesmas serta klinik dengan fasilitas yang memadai untuk menangani tamu hotel apabila memiliki kesehatan yang kurang baik. Puskesmas IV Kintamani berjarak 500m dari hotel dan Klinik Windu Sara berjarak 450m dari hotel. Pihak Segara Hotel dan Restoran Kintamani memiliki kendaraan yang dapat digunakan untuk membantu mengantarkan tamu hotel ke puskesmas ataupun klinik tersebut. Mudah-mudahan akses menuju kedua fasilitas medis tersebut telah membuktikan bahwa Hotel Segara dan Restoran telah memenuhi indikator *Health* (Kesehatan) dengan baik.



Gambar 2. Implementasi *Health* di Segara Hotel dan Restoran

3) *Safety* (Keamanan)

Implementasi keamanan (*safety*) di Segara Hotel dan Restoran pada era pasca pandemi COVID-19 masih kurang. Hal ini dikarenakan peralatan P3K di Segara Hotel dan Restoran keseluruhannya dalam keadaan rusak yang menyebabkan keselamatan dan keamanan tamu serta *staff* kurang terjamin. Namun, implementasi lainnya terkait dengan *Safety* di Segara Hotel dan Restoran yaitu tersedianya *fire extinguisher* di beberapa sudut hotel, sehingga jika terjadi kebakaran dapat langsung dipadamkan dengan menggunakan alat tersebut. Terdapat satu jalur evakuasi di Segara Hotel dan Restoran yang dapat digunakan jika terjadi suatu bencana dimana tamu akan diarahkan ke jalur tersebut.



Gambar 3. Implementasi *Safety* di Segara Hotel dan Restoran

4) *Environmental Sustainability* (Keberlanjutan Lingkungan)

Berdasarkan hasil penelitian, Segara Hotel dan Restoran melakukan pengolahan makanan dengan cara memberikan kepada karyawan yang kerja di pagi hari untuk mereka sarapan jika terdapat makanan yang masih tersisa dan masih bisa dimakan. Namun, jika makanan masih tersisa banyak, akan diberikan kepada karyawan untuk dibawa pulang, dan tidak jarang karyawan yang memiliki ternak seperti ternak babi,

makanan tersebut akan diberikan kepada hewan ternak karyawan. Hal ini menunjukkan implementasi *environmental sustainability* yang baik karena tidak adanya makanan yang terbuang.

Botol-botol *beer* dan botol-botol plastik bekas dikumpulkan yang selanjutnya akan dijual sehingga Segara Hotel dan Restoran akan mendapatkan pemasukan tambahan. Berbagai tanaman yang terdapat di Segara Hotel dan Restoran Kintamani ditanam dengan menggunakan pupuk sekam padi yang dihasilkan dari bekas gilingan kulit padi dimana pupuk ini memiliki kandungan karbon yang cukup tinggi dan baik bagi pertumbuhan tanaman. Sekam padi ini diberikan oleh petani setempat namun, tidak jarang pihak hotel juga membeli sekam padi dari petani setempat.



Gambar 4. Implementasi *Environmental Sustainability* di Segara Hotel dan Restoran

Kendala dalam Implementasi CHSE di Segara Hotel dan Restoran pada Era Pasca Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil penelitian, Segara Hotel dan Restoran mengalami beberapa kendala dalam implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) pada era pasca pandemi COVID-19, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kurangnya kepedulian dari *staff* Segara Hotel dan Restoran Kintamani terkait dengan implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) pada era pasca pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh *staff* sudah tidak memakai masker. Pada implementasi CHSE sudah seharusnya *staff* yang bertugas untuk memasak, mengantarkan hidangan kepada tamu, hingga *staff* kantor depan tetap menggunakan masker sebagai implementasi CHSE dalam hal pelayanan yang bersih dan higienis.
- 2) Banyaknya serangga seperti lalat di restoran dan kamar hotel merupakan kendala yang dialami oleh Segara Hotel dan Restoran Kintamani dalam implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) khususnya *Cleanliness* (Kebersihan) dan *Health* (Kesehatan). Suhu yang lembab di daerah Kintamani dan lokasi Segara Hotel dan Restoran Kintamani yang dekat dengan danau merupakan penyebab dari banyaknya serangga seperti lalat yang sering mengganggu kenyamanan tamu hotel. Penempatan lilin di meja restoran merupakan salah satu solusi yang diterapkan oleh *staff* Segara Hotel dan Restoran Kintamani untuk mengatasi banyaknya lalat di restoran. Namun, pemasangan lilin di meja makan restoran masih kurang efektif dalam mengatasi banyaknya lalat di restoran dan kamar Segara Hotel dan Restoran Kintamani. Sehingga saat ini, *staff* dan manajer Segara Hotel dan Restoran Kintamani masih mencari alternatif lain yang lebih efektif untuk mengurangi banyaknya lalat yang mengganggu kenyamanan tamu hotel.
- 3) *Staff* dan manajer Segara Hotel dan Restoran Kintamani masih terkendala dalam pembuatan peringatan atau arahan implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) kepada tamu yang berkunjung ke Segara Hotel dan Restoran Kintamani. Pembuatan arahan implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) ini bertujuan sebagai petunjuk tamu yang

menginap di Segara Hotel dan Restoran agar tetap memperhatikan dan menerapkan CHSE selama menginap di hotel ini karena masa pandemi COVID-19 masih belum usai. Kendala ini terjadi karena *staff* dan manajer hotel hanya memperhatikan praktik implementasi CHSE saja yaitu melalui komunikasi kepada tamu tanpa adanya imbauan berupa peringatan atau arahan sebagai pengingat agar tamu tetap menerapkan CHSE selama menginap di Segara Hotel dan Restoran Kintamani pada era pasca pandemi COVID-19.

4. KESIMPULAN

- 1) Implementasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) di Segara Hotel dan Restoran pada era pasca pandemi COVID-19, lebih dari setengahnya telah sesuai dengan anjuran pemerintah dan diimplementasikan dengan baik pada era pasca pandemi COVID-19. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis Skala Guttman dalam penelitian ini, dimana titik kesesuaian berada di antara 51% - 75% yaitu 65.7%, sehingga disimpulkan bahwa implementasi CHSE di Segara Hotel dan Restoran pada era pasca pandemi COVID-19 lebih dari setengahnya sesuai. Namun, implementasi CHSE di Segara Hotel dan Restoran pada era pasca pandemi COVID-19 perlu ditingkatkan dan diperbaiki khususnya pada aspek kesehatan (*Cleanliness*).
- 2) Kendala yang dihadapi pihak pengelola Segara Hotel dan Restoran adalah kurangnya kepedulian dari *staff* Segara Hotel dan Restoran terhadap implementasi CHSE di era pasca pandemi COVID-19. Selain itu, pihak hotel masih terkendala dalam mengatasi banyaknya serangga yaitu lalat yang sering mengganggu kenyamanan tamu hotel serta terkendala dalam pembuatan peringatan atau arahan implementasi CHSE yang bertujuan sebagai petunjuk tamu yang menginap di Segara Hotel dan Restoran agar tetap memperhatikan dan menerapkan CHSE selama menginap di hotel ini.

Saran

- 1) Pelatihan kepada *staff* merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh pihak hotel agar penerapan *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) pada era pasca pandemi COVID-19 di Segara Hotel dan Restoran masih tetap berlanjut. Pelatihan dilakukan secara rutin bagi semua *staff* hotel untuk mengedukasi *staff* tentang protokol kebersihan terbaru dan teknik sanitasi yang tepat. Pelatihan ini perlu menghasilkan suatu inovasi baru dari Segara Hotel dan Restoran, inovasi ini dapat berupa *hotel guidebook* yang disediakan di setiap kamar, untuk mengedukasi tamu tentang inisiatif CHSE hotel di era pasca pandemi COVID-19.
- 2) Segara Hotel dan Restoran dapat menyediakan *insect killer UV tube*, yang dapat berfungsi sebagai alat pembasmi lalat yang sering mengganggu kenyamanan tamu hotel. Alat ini dapat diletakkan di restoran dan beberapa sudut kamar hotel sehingga intensitas lalat sering mengganggu tamu hotel dapat berkurang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010) *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023) 'Banyaknya Wisatawan Mancanegara ke Bali dan Indonesia', 1969-2022. Available at: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/banyaknya-wisatawan-mancanegara-ke-bali-dan-indonesia-1969-2022.html>. [Diakses pada 24 Maret 2023]
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023) 'Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali', 2000-2023. Available at: <https://bali.bps.go.id/indicator/16/230/1/tingkat-penghunian-kamar-tpk-hotel-bintang-menurut-kelas-di-provinsi-bali.html>. [Diakses pada 24 Maret 2023]

- Bungin, B. (2003) *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djollong, A.F. (2014) *Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Ilmiah. Vol. 2. No. 1.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992) *Research Methods for Business and Management*, Macmillan Publishing Company. New York: NY Press.
- Lumanauw, N. (2020) 'Edukasi dan Implementasi Protokol Clean Health Safety Environment Melalui We Love Bali Kemenparekraf pada Program 10 Sanur–Nusa Penida–Nusa Lembongan–Sanur'. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 71-81.
- Mulyadi, M. (2011). 'Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya', *Jurnal Ilmiah*. Vol. 15. No. 1.
- Ncube, F. N. (2021) 'Economic Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Hotel Business in Zimbabwe', *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 1(2), 105-121.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Pranatawijaya. V.H. dkk. (2019) 'Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online'. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 5 No. 2. Available at: DOI: <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratami, W.C. (2017) 'Penerapan Metode Kuantitatif Terhadap Jumlah Permintaan Tenaga Kerja Perhotelan di Denpasar', *Jurnal Ilmiah*. Vol. 3. No. 1.
- Pratiwi, R., Rama, R., Sulistiyanti, N. (2021). 'Building The Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role of Wellness Tourism System)', *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 140-148.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Putri, A.E. (2019). *Evaluasi Program Bimbingan Dan Konseling Sebuah Studi Pustaka*. Jurnal ilmiah. Vol. 4. No. 2.
- Qomari, R. (2009). 'Teknik Penelusuran Analisis Data Kuantitatif dalam Penelitian Kependidikan', *Jurnal Ilmiah*. Vol. 14. No. 3.
- Republika.co.id (2021) 'Pandemi, Hotel dengan Standar CHSE Lebih Diminati'. Available at: <https://www.republika.co.id/berita/qvhwla414/pandemi-hotel-denganstandarchse-lebih-diminati>. [Diakses pada 13 Maret 2023]
- Rijali, A. (2018) 'Analisis Data Kualitatif', *Jurnal Keilmuan*. Vol. 17. No. 33.
- Saleh. M.S., Malinta. S.S., (2020) 'Survey Minat Belajar Siswa dalam Mengikuti Pembelajaran Pendidikan Jasmani di SMPN 30 Makassar', *Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Makassar*. Vol 4. No 1. Available at: DOI: <https://doi.org/10.33369/jk.v4i1.10347>
- Syahrum, Salim. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sintaman, P. I., Sari, M., dan Fitriani, F. (2022) 'Implementasi CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, Environment) bagi Industri Pariwisata di Kota Palangka Raya', *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 1006-1011.
- Tandilino, S. B. (2020) 'Penerapan Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability (CHSE) dalam Era Normal Baru pada Destinasi Pariwisata Kota Kupang', *Tourism Journal*, 3(2), 62-68.

Penerapan standar operasional prosedur pelayanan prima front desk agent untuk meningkatkan loyalitas tamu di hotel baron indah solo

Yohanes Martono Widagdo¹⁾, Pegi Septiawati²⁾

Program D3 Perhotelan, Politeknik Indonusa Surakarta

Jl.KH.Samanhudi No.31 Mangkuyudan, Surakarta, 57142, Telp/Fax (0271) 743479

email : yohanes@poltekindonusa.ac.id

Abstrak

Salah satu hal yang dapat membantu front desk agent dalam memberikan pelayanan prima adalah dengan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) agar dapat memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan standar operasional prosedur pelayanan prima front desk agent terhadap loyalitas tamu di Hotel Baron Indah. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif melalui observasi secara langsung dengan melakukan wawancara serta pengolahan data dari pihak – pihak terkait yang berhubungan langsung dengan operasional maupun penanggung jawab operasional di front liner Hotel Baron Indah Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa pertama, standar operasional prosedur pelayanan prima front desk agent di Hotel Baron Indah terdiri dari 4 poin, yaitu penanganan reservasi tamu melalui e-mail (Online Travel Agent), penanganan reservasi tamu melalui telepon, penanganan check in dan penanganan check out. Kedua, pelaksanaan standar operasional prosedur front desk agent dalam pelayanan tamu di Hotel Baron Indah menunjukkan bahwa staf front desk agent telah melaksanakan sesuai dengan standar operasional prosedur yang berlaku dengan dibuktikan beberapa catatan untuk tamu yang datang berulang. Sehingga dengan penerapan standar operasional prosedur yang tepat dan terstruktur ini mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan tamu serta mampu meningkatkan tingkat loyalitas tamu kepada hotel.

Kata kunci: Standar Operasional Prosedur, Pelayanan Prima, Loyalitas Tamu

Abstract

One of the things that can help front desk agents in providing excellent service is to implement standard operating procedures (SOP) in order to provide consistent and quality service. The purpose of this study was to determine the application of standard operating procedures for front desk agent excellent service to guest loyalty at Baron Indah Hotel. The data analysis technique used is descriptive qualitative through direct observation by conducting interviews and processing data from related parties who are directly related to operations and the person in charge of operations at the front liner of Baron Indah Hotel Solo. The results of this study indicate, that first, the standard operational procedure for front desk agent excellent service at Baron Indah Hotel consists of 4 points, namely handling guest reservations via e-mail (Online Travel Agent), handling guest reservations by telephone, handling check in and handling check out. Second, the implementation of standard operating procedures for front desk agents in guest services at Baron Indah Hotel shows that front desk agent staff have carried out in accordance with the applicable standard operating procedures as evidenced by several notes for guests who come repeatedly. So that with the application of proper and structured standard operating procedures, it is able to provide quality service in accordance with guest expectations and is able to increase the level of guest loyalty to the hotel.

Keywords: Standard Operating Procedures, Excellent Service, Guest Loyalty

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan bagian dari industri layanan keramah-tamahan, di mana salah satu sektor utamanya adalah jasa akomodasi atau hotel. Saat ini, persaingan dalam memberikan pelayanan kepada tamu di industri perhotelan sangatlah ketat, dengan hotel-hotel yang sebelumnya memberikan pelayanan standar kini berusaha keras untuk memberikan pelayanan yang prima bagi tamu mereka. Dalam memberikan pelayanan kepada tamu peran seorang *Front Desk Agent* sangatlah penting, dimana peran pokok seorang *Front Desk Agent* di hotel adalah memastikan pelayanan yang efisien dan efektif bagi tamu dari awal kedatangan hingga kepergian mereka, mencakup periode sebelum, selama, dan setelah menginap di hotel. Ini dilakukan sambil memperhatikan peran lain dalam departemen *Front Office*, dengan tujuan memberikan kesan positif sepanjang interaksi tamu dengan hotel (Riski, 2019). *Front office* merupakan bagian yang sangat

penting dalam sebuah hotel, dimana menentukan kesan pertama tamu saat datang ke hotel serta merupakan pusat informasi mengenai produk hotel dan fasilitas bagi tamu (Kisti and Mayasari, 2019). Kualitas pelayanan *Front Office* yang baik berkontribusi dalam membangun hubungan positif dengan tamu. Ketika tamu merasa dihargai dan mendapatkan perhatian yang baik, mereka cenderung untuk memilih kembali menginap di hotel yang sama di waktu mendatang. Loyalitas tamu merupakan faktor kunci untuk kesuksesan bisnis hotel dalam jangka panjang (Wayan Kiki Sanjaya *et al.*, 2023). Karena pentingnya peran seorang *Front Desk Agent* dalam memberikan pelayanan yang baik, salah satu pendekatan yang dapat membantu adalah dengan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Diharapkan penerapan Standar Operasional Prosedur akan mendukung *Front Desk Agent* dalam menyediakan pelayanan yang konsisten dan berkualitas bagi tamu. Kehadiran Standar Operasional Prosedur dianggap penting karena itu memberikan pedoman atau arahan yang jelas dalam menjalankan tugas pekerjaan sesuai dengan perannya masing-masing (Muhardi and Syarif, 2018). Dengan Standar Operasional Prosedur yang tersedia, pelaksanaan pelayanan dapat berlangsung secara teratur dan terarah. Ketika terjadi pelanggaran atau ketidaksesuaian dengan prosedur di lingkungan perusahaan, Standar Operasional Prosedur memungkinkan penyebabnya diidentifikasi dan diatasi dengan tepat. Ketetapan atau prosedur kerja, yang disebut SOP, memerlukan konsistensi. Hal ini memerlukan kedisiplinan tinggi dari semua pihak yang terlibat. Tanpa kedisiplinan, konsistensi tidak akan tercapai. Konsistensi dalam Standar Operasional Prosedur penting karena Standar Operasional Prosedur adalah pedoman kerja yang harus diikuti secara konsisten dari waktu ke waktu. Implementasi Standar Operasional Prosedur memerlukan komitmen penuh dari karyawan dan manajemen perusahaan (Sugiarto, 2021).

Demikian halnya dengan Hotel Baron Indah Solo adalah salah satu hotel berbintang tiga di kota Solo, keberadaannya tetap terasa kuat. Meskipun persaingan antar hotel yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kenyamanan semakin ketat, masih banyak tamu yang memilih Hotel Baron Indah Solo sebagai tempat menginap pada saat mereka berada di kota Solo. Terbukti dengan masih banyaknya kehadiran repeter guest yang mempercayakan akomodasi tempat mereka menginap jika berkunjung ke kota Solo. Disamping itu dalam prakteknya berdasarkan guest comment ditemukan hasil bahwa tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staff *Front Desk Agent*. Faktor ini menegaskan bahwa kepuasan tamu secara signifikan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Front Desk Agent* selama masa menginap.

Berdasarkan konsep Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah dijelaskan dan berdasarkan pengalaman lapangan mengenai penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) di Hotel Baron Indah Solo, terdapat konsistensi antara aturan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan dengan praktik penerapannya selama masa tinggal tamu di hotel. Hal ini menjadi titik fokus penulis untuk menginvestigasi lebih lanjut tentang bagaimana “Penerapan Standar Operasional Prosedur Pelayanan Prima Front Desk Agent Untuk Meningkatkan Loyalitas Tamu Di Hotel Baron Indah Solo”. Adapun penerapan Standar Operasional Prosedur pelayanan prima ini meliputi penanganan reservasi melalui email (*Online Travel Agent*), penanganan reservasi melalui telepon, penanganan check in dan penanganan check out. Penelitian ini penting untuk dilaksanakan karena dapat digunakan memvalidasi kontribusi penerapan SOP Pelayanan Prima oleh *Front Desk Agent* dalam meningkatkan loyalitas tamu, yang pada gilirannya dapat membantu hotel dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan tamu, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar perhotelan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dimana penelitian dilaksanakan di Hotel Baron Indah Solo. Sumber data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan karyawan hotel yang memahami dengan baik dan mampu mewakili untuk menjawab pertanyaan terkait penelitian (Widagdo and Mulia, 2021). Dimana dalam penelitian kualitatif, terdapat kepekaan terhadap masalah yang muncul di lingkungan, keinginan untuk menelaah secara mendalam, serta kemampuan untuk menangkap makna dari suatu fenomena, peristiwa, persepsi, sikap, pemikiran, aktivitas sosial, dan pemikiran (Pahleviannur *et al.*, 2022).

Sementara itu, metode pengumpulan data lainnya dilakukan apabila informasi yang sudah diperoleh belum dimanfaatkan sebagai data yang mendukung, dan juga melalui penelitian pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu di Hotel Baron Indah Solo, manajemen telah menerapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan prima dari *Front Desk Agent* (FDA) melalui pelatihan yang intensif dan pengawasan ketat. Pentingnya pelatihan dan pengembangan dalam industri perhotelan sebagai upaya meningkatkan kinerja karyawan hotel serta mencapai tujuan pengembangan sumber daya manusia yang diharapkan (Riski *et al.*, 2023). Aspek dari SOP ini adalah terdiri dari penanganan reservasi melalui email (*Online Travel Agent*), penanganan reservasi melalui telepon, penanganan check in dan penanganan check out. Dimana dilaksanakan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien kepada setiap tamu yang datang. Berkaitan dengan pelaksanaan Standar Operasional Prosedur penanganan reservasi melalui email (*Online Travel Agent*), sebagai contoh yang didapatkan melalui hasil observasi lapangan dari bulan Juli 2023 sampai Desember 2023, sebagai berikut:

Tabel 1. Travel Agent Production

No	Agent	Juli	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec
1.	Agoda	0	67	149	157	183	238
2.	Traveloka	99	103	112	129	147	169
3.	Tiket	31	33	44	54	55	112
4.	MG Bedbank	0	0	0	3	12	20
5.	Expedia	1	0	1	0	2	6
6.	Trip	2	3	7	11	15	19
Total		133	206	313	354	414	564

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan *Travel Agent Report* selama 6 bulan diatas diperoleh data reservasi melalui email (*Online Travel Agent*) dengan total 1.984 pax yang sudah dinyatakan terreservasikan, dimana reservasi tersebut meliputi Agoda, Traveloka, Tiket.com, Trip.com, MG bedbank dan Expedia. Dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pada setiap bulannya, hal ini karena Hotel Baron Indah bekerja sama dengan Online Travel Agent untuk memberikan promo campaign room dan voucher potongan lainnya bagi tamu.

Untuk reservasi melalui telepon biasanya lebih banyak dari repeater guest. Di mana untuk repeater guest di Hotel Baron Indah sudah memiliki kamar favorite mereka sendiri, oleh sebab itu pada saat akan check in mereka akan menelepon untuk memastikan bahwa kamar favorite mereka tersedia. Terkait dengan hal tersebut berikut tersaji nama – nama repeater guest yang sering melakukan reservasi melalui telepon:

Tabel 2. Repeater Guest List

No	Nama	Stay	Pax	Segment
1.	Ayuk Puji Rahayu	69	2	Phone
2.	Rina Ariyani	23	2	Phone
3.	Dwi Indarto	22	2	Phone
4.	Ersilia	17	2	Phone

5.	Woerjanto Widjaja	12	2	Phone
6.	Sudarto	11	2	Phone
7.	Defa Anggara C	11	2	Phone
8.	Christian Heri M	7	2	Phone

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan meskipun termasuk dalam hotel melati dan hotel lama ternyata masih banyak repeater guest di Hotel Baron Indah. Hal tersebut karena tamu merasa nyaman dengan Hotel Baron Indah namun selain itu juga dipengaruhi dari adanya pelaksanaan Standar Operasional Prosedur penanganan tamu melalui telepon yang telah dilaksanakan oleh *staff Front Desk Agent*.

Disisi lain kepuasan tamu merupakan kunci penting bagi industri perhotelan karena hal tersebut memungkinkan evaluasi terhadap keberhasilan penerapan layanan yang diberikan. Kepuasan tamu terhadap pelaksanaan Standar Operasional Prosedur penanganan check in dan check out tersaji pada tabel berikut yang didapat melalui 40 *guest comment*:

Tabel 3. Kinerja Staff Front Desk Agent

Kualifikasi	Jawaban				Jumlah
	Poor	Average	Good	Excellent	
Staff Performance (Kinerja Staff)		1	18	21	40
		2%	45%	53%	100%

Sumber : Hasil olah data (2023)

Kinerja staff terhadap kualitas pelayanan penanganan tamu *check in* dan *check out* sebagian besar tamu merasa puas dengan kinerja *staff front desk agent* dalam penanganan *check in* dan *check out*.

Tabel 4. Kualitas Pelayanan

Kualifikasi	Jawaban				Jumlah
	Poor	Average	Good	Excellent	
Quality of Service (Kualitas Pelayanan)		2	20	18	40
		5%	50%	45%	100%

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu, baik pada saat proses *check in* maupun *check out*, tamu merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *staff front desk agent* meliputi kecepatan, ketepatan dan kehandalan dalam penanganan *check in* dan *check out*.

Sedangkan dari sisi *Information Accuracy* (Keakuratan Informasi) pada pelayanan prima *front desk agent* di Hotel Baron Indah, tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Keakuratan Informasi

Kualifikasi	Jawaban				Jumlah
	Poor	Average	Good	Excellent	
Information Accuracy (Keakuratan Informasi)		1	21	18	40
		2%	53%	45%	100%

Sumber : Hasil olah data (2023)

Untuk kategori *Information Accuracy* (Keakuratan Informasi) pada pelayanan prima *front desk agent* di Hotel Baron Indah, bahwa tamu merasa puas dengan keakuratan informasi

yang disampaikan staff *front desk agent* yang meliputi harga kamar, seputar fasilitas kamar dan area disekitar hotel.

3.2 Pembahasan

3.2.1. Penanganan reservasi melalui email (*Online Travel Agent*)

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah, staff *front desk agent* telah mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam menangani tamu yang melakukan reservasi melalui email, khususnya dari *Online Travel Agent*. Mereka melakukan proses sesuai dengan protokol yang telah ditetapkan, termasuk verifikasi reservasi, mempersiapkan kamar, dan menyambut tamu dengan baik. Dengan mengikuti SOP tersebut, tamu merasa puas karena mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka berdasarkan informasi yang mereka terima saat melakukan pemesanan melalui *Online Travel Agent*. Ini berarti kamar yang mereka pesan telah disiapkan dengan baik dan proses *check-in* berjalan lancar sesuai dengan yang dijanjikan.

Kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh *Online Travel Agent* dengan apa yang diterima oleh tamu ketika tiba di hotel merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Dengan demikian, melaksanakan SOP dengan baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu dan memperkuat reputasi hotel dalam industri perhotelan. Karyawan yang mengikuti training dengan sungguh sungguh serta bekerja sesuai dengan SOP tentu saja akan mempunyai profesionalisme kerja yang tinggi karena ketrampilan karyawan dalam pekerjaannya akan meningkat (Widyaningsih, 2018).

Untuk blocking kamar hanya dilakukan untuk reservasi jauh hari dan juga high season, sedangkan untuk reservasi pada hari yang sama biasanya langsung diberi kunci kamar. Dengan kata lain dalam hal ini, staff front desk agent telah melaksanakan Standar Operasional Prosedur penanganan tamu melalui email (*Online Travel Agent*), maka tamu merasa puas karena apa yang didapatkan sudah sesuai dengan apa yang telah dipesan melalui *Online Travel Agent*.

3.2.2. Penanganan reservasi melalui telepon

Pada bagian ini dikemukakan, bahwa untuk reservasi yang masuk melalui telepon biasanya lebih banyak dari repeater guest. Untuk repeater guest di Hotel Baron Indah sudah memiliki kamar favorite mereka sendiri oleh sebab itu pada saat akan check in mereka akan menelepon untuk memastikan bahwa kamar favorite mereka tersedia. Hal tersebut disebabkan oleh kenyamanan yang dirasakan oleh tamu di Hotel Baron Indah, yang juga dipengaruhi oleh penerapan Standar Operasional Prosedur dalam penanganan tamu melalui telepon yang dilakukan oleh staf front desk agent. Pada saat tamu melakukan reservasi melalui telepon dan menyebutkan nama, staff front desk agent langsung mengenali dan mengingatnya dengan baik. Hal ini menyebabkan staff front desk agent memberikan perlakuan khusus yang membuat tamu merasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan secara personal. Implementasi standar operasional prosedur dalam penanganan reservasi kamar melalui telepon, baik secara tertulis maupun lisan, akan meningkatkan kualitas layanan kepada tamu dan mengurangi keluhan yang diajukan oleh tamu (Ardiansyah, 2021). Akibatnya, tamu cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka di hotel dan memiliki kecenderungan untuk kembali menginap di hotel tersebut di masa depan. Selain itu, mereka juga mungkin merasa termotivasi untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami.

3.2.3. Penanganan *check in* dan penanganan *check out*

Kepuasan tamu menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan industri perhotelan. Hal ini karena melalui kepuasan tamu, hotel dapat mengevaluasi sejauh mana kesuksesannya

dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Untuk menilai tingkat kepuasan tamu terhadap pelaksanaan Standar Operasional Prosedur dalam proses *check-in* dan *check-out*, data dari 40 komentar tamu digunakan sebagai acuan.

Berdasarkan analisis tabel yang memuat kategori *staff performance* (kinerja staff) dalam penanganan proses *check-in* dan *check-out* tamu, dapat disimpulkan bahwa 21 dari total 40 responden (atau sekitar 52%) memberikan penilaian "*excellent*", 18 responden (atau sekitar 45%) memberikan penilaian "*good*", dan hanya 1 responden (atau sekitar 3%) memberikan penilaian "*average*". Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas tamu merasa puas dengan kinerja staff front desk agent dalam penanganan proses *check-in* dan *check-out*.

Dari tabel yang disajikan dengan kategori *Quality of Service* (Kualitas Pelayanan) dalam penanganan proses *check-in* dan *check-out* tamu, dapat dilihat bahwa 18 responden atau sekitar 45% memberikan penilaian "*excellent*", 20 responden atau sekitar 50% memberikan penilaian "*good*", dan hanya 2 responden atau sekitar 5% memberikan penilaian "*average*". Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tamu merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *staff front desk agent*, termasuk dalam hal kecepatan, ketepatan, dan kehandalan dalam penanganan proses *check-in* dan *check-out*.

Dari data yang terdapat pada tabel dengan kategori *Information Accuracy* (Keakuratan Informasi) pada pelayanan prima *front desk agent* di Hotel Baron Indah, dapat dilihat bahwa 18 responden atau sekitar 45% memberikan penilaian "*excellent*", 21 responden atau sekitar 52% memberikan penilaian "*good*", dan hanya 1 responden atau sekitar 3% memberikan penilaian "*average*". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tamu merasa puas dengan keakuratan informasi yang disampaikan oleh *staff front desk agent*, termasuk informasi seputar harga kamar, fasilitas kamar, dan area sekitar hotel.

Dengan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam penanganan tamu saat proses *check-in* dan *check-out* oleh *staff front desk agent*, data yang terdapat sesuai dengan tabel-tabel di atas. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tamu merasa puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan. Hal ini kemudian mengarah pada kecenderungan tamu untuk kembali menginap di hotel tersebut di masa mendatang, dan bahkan mereka mungkin akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.

Keberhasilan dalam pelaksanaan Standar Operasional Prosedur penanganan proses *check-out*, selain menggunakan *guest comment*, juga dapat dilihat dari frekuensi jaranginya barang yang tertinggal di kamar tamu saat tamu *check-out*. Hal ini mengindikasikan bahwa *staff front desk agent* telah melaksanakan proses penanganan tamu *check-out* yang melibatkan langkah-langkah seperti memberikan informasi kepada housekeeping untuk melakukan *double check* pada kamar tamu yang sudah *check-out*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya tentang penerapan Standar Operasional Prosedur pelayanan prima oleh Front Desk Agent untuk meningkatkan loyalitas tamu di Hotel Baron Indah Solo, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat empat poin utama. Poin-poin tersebut meliputi penanganan reservasi tamu melalui email (Online Travel Agent), penanganan reservasi tamu melalui telepon, penanganan tamu saat proses *check-in*, dan penanganan tamu saat proses *check-out*. Dimana staff Front Desk Agent di Hotel Baron Indah telah mengimplementasikan seluruh poin dari Standar Operasional Prosedur pelayanan tamu dapat dibuktikan dengan beberapa hal. Pertama, terdapat peningkatan jumlah reservasi yang diterima melalui email (Online Travel Agent). Kedua, terjadi peningkatan jumlah repeater guest, atau tamu yang kembali menginap di Hotel Baron Indah. Ketiga, meningkatnya tingkat kepuasan tamu terhadap pelayanan yang diberikan oleh staff Front Desk Agent. Dan terakhir, jaranginya kejadian di mana barang tertinggal pada saat tamu *check-out* merupakan indikasi dari implementasi yang baik dari Standar Operasional Prosedur tersebut.

- 2) Hasil penelitian ini menggambarkan adanya dampak positif dan signifikan dari implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Prima oleh Front Desk Agent dalam meningkatkan loyalitas tamu. Sekitar 45% dari seluruh responden memberikan penilaian "excellent", sementara sekitar 50% dari responden memberikan penilaian "good". Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tamu merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh staff front desk agent, terutama dalam hal kecepatan, ketepatan, dan kehandalan dalam proses check-in dan check-out.
- 3) Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan standar operasional prosedur (SOP) Pelayanan Prima Front Desk Agent Untuk Meningkatkan Loyalitas Tamu sekitar 45% memberikan penilaian "excellent", 20 responden atau sekitar 50% memberikan penilaian "good" sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tamu merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff front desk agent, termasuk dalam hal kecepatan, ketepatan, dan kehandalan dalam penanganan proses check-in dan check-out.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada manajemen Hotel Baron Indah Solo yang telah memberikan dukungan waktu kepada peneliti, serta kepada fakultas pariwisata Universitas Udayana atas bantuan administrasinya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I. (2021) 'Penanganan Reservasi Kamar melalui Telepon untuk Tamu Individual di Best Western Premier La Grande Hotel Bandung', *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, pp. 1–6.
- Kisti, R.M. and Mayasari, C.U. (2019) 'Upaya Kantor Depan Dalam Meminimalisir Keluhan Tamu Di Hotel Cavinton Yogyakarta', *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), pp. 76–86. Available at: <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i2.34>.
- Muhardi, S. and Syarif, M.A. (2018) 'Implementasi Standar Operasional Prosedur (Sop) Waiter Dan Waitress Dalam Melayani Tamu Di Azza Hotel Palembang', *Semhavok*, 1(1), pp. 124–128.
- Pahleviannur, M.R. et al. (2022) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pradina Pustaka.
- Riski, G.A.A. (2019) 'Analisa Peran Front Desk Agent Dalam Pembentukan Citra Positif Di Vila Bali Asri Seminyak- Bali', *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 3(1), p. 36. Available at: https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v3i1.50.
- Riski, M. et al. (2023) 'Implikasi pelatihan terhadap motivasi kerja dan kinerja karyawan departemen front office di desamuda villas Implications of training on work motivation and performance of front office department employees in village villas', *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 02(1), pp. 268–282.
- Sugiarto, Y. (2021) 'Pelaksanaan Standard Operational Prosedur Protokol Kesehatan di Bagian Kantor Depan Padma Hotel Bandung', *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2(2), pp. 15–33.
- Wayan Kiki Sanjaya, I. et al. (2023) 'Analisis Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy pada Departemen Front Office Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Harris Hotel Denpasar', *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), pp. 213–220. Available at: <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.915>.
- Widagdo, Y.M. and Mulia, A.A. (2021) 'Strategi Pengelolaan Keuangan Terhadap Operasional Hotel Berbintang Di Solo Di Masa Pandemi Covid-19', *Dinamika Sosial Budaya*, 23(2), pp. 262–269.
- Widyaningsih, H. (2018) 'Upaya Peningkatan Profesionalisme Karyawan Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Karyawan Abadi Hotel Jogja', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1), pp. 47–55. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3642>.

Peran *human resource department* dalam mempertahankan loyalitas karyawan di harris hotel & residences sunset road, bali

I Komang Budi Suryawan¹⁾, Anak Agung Putri Sri²⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, 80361
Email: budisuryawan756@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas karyawan di lingkungan kerja telah menjadi fokus penting dalam upaya menciptakan stabilitas dan harmoni dalam suatu perusahaan. Faktor-faktor seperti komitmen terhadap perusahaan, pengakuan terhadap kontribusi karyawan, dan kesempatan pengembangan karir telah terbukti memengaruhi tingkat loyalitas karyawan. Pengukuran loyalitas ini dapat dilihat dari lamanya masa kerja dan tingkat *turnover* karyawan, yang merupakan indikator kepuasan kerja dan keterikatan emosional dengan perusahaan. Penelitian ini menyoroti pentingnya peran *Human Resource Department* dalam menciptakan lingkungan kerja yang memperhatikan kebutuhan dan penghargaan terhadap karyawan, HARRIS Hotel & Residences Sunset Road di Bali telah menunjukkan kesinambungan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder, dikumpulkan melalui observasi, wawancara, survei, dan studi pustaka dengan teknik penentuan informan yaitu *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Human Resource Department* HARRIS Hotel & Residences Sunset Road berperan aktif, partisipatif, dan pasif dalam mempertahankan loyalitas karyawan, namun menghadapi hambatan internal terkait pengurangan total karyawan dan hambatan eksternal dari persaingan harga dalam persaingan gaji, tunjangan, dan fasilitas lainnya. Upaya *Human Resource Department* termasuk menerapkan struktur skala upah yang terstruktur untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas tenaga kerja.

Kata Kunci: *Human Resource Department*, Loyalitas Karyawan, Hotel

ABSTRACT

Employee loyalty in the work environment has become an important focus in efforts to create stability and harmony within a company. Factors such as commitment to the company, recognition of employee contributions, and career development opportunities have been shown to influence employee loyalty levels. This loyalty measurement can be seen from the length of service and employee turnover rates, which are indicators of job satisfaction and emotional attachment to the company. This research highlights the important role of the Human Resources Department in creating a work environment that pays attention to the needs and respect of employees. HARRIS Hotel & Residences Sunset Road in Bali has demonstrated the continuity of employee commitment to the company. This research uses qualitative data with primary and secondary data sources, collected through observation, interviews, surveys and literature studies with the informant selection technique, namely purposive sampling. Data analysis was carried out using qualitative descriptive methods. The research results show that the Human Resources Department of HARRIS Hotel & Residences Sunset Road plays an active, participative and passive role in maintaining employee loyalty, but faces internal obstacles related to total employee reductions and external obstacles from price competition in competition for salaries, benefits and other facilities. The Human Resource Department's efforts include implementing a structured wage scale structure to improve the efficiency and quality of the workforce.

Keywords: *Human Resource Department*, Employee Loyalty, Hotel

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sektor pariwisata (Wilopo dan Hakim, 2017). Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat akomodasi bagi wisatawan, tetapi juga memberikan pengalaman tinggal yang nyaman dan layanan berkualitas. Pertumbuhan pesat dalam jumlah wisatawan domestik maupun internasional telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah. Pariwisata dan perhotelan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan nasional, menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan bisnis lokal, dan mempromosikan kebudayaan serta warisan budaya suatu tempat.

Industri perhotelan memiliki peran krusial dalam mendukung sektor pariwisata. Departemen-departemen dalam sebuah hotel, seperti *front office*, *housekeeping*, *food and beverage*, keuangan, *engineering*, pemasaran, dan *human resource department* (HRD), memainkan peran penting dalam menjaga kualitas layanan hotel. Karyawan yang kompeten dan berkomitmen merupakan aset berharga dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada tamu di hotel. Dengan demikian, peran HRD menjadi tulang punggung dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan organisasi dan kebutuhan karyawan, serta memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan perusahaan.

Loyalitas karyawan merupakan aspek penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang stabil dan harmonis. Karyawan yang loyal menunjukkan komitmen terhadap perusahaan dan pekerjaannya, yang berdampak positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada tamu. Peningkatan kepuasan kerja juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang kuat di antara karyawan (Sari, 2019). Pemberian pengakuan dan apresiasi atas kontribusi karyawan, serta reward yang diberikan secara teratur, memperkuat loyalitas karyawan terhadap perusahaan, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan dan penghargaan terhadap karyawan (Susilo & Satrya, 2019).

Pengukuran loyalitas karyawan dapat dilihat dari lamanya masa kerja di suatu perusahaan atau hotel. Lamanya masa kerja mencerminkan tingkat kepuasan kerja karyawan dan kecocokan antara karyawan dengan lingkungan kerja. Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya, mendapatkan pengakuan atas kontribusinya, dan memiliki kesempatan untuk berkembang cenderung bertahan lebih lama dalam perusahaan (Sari, 2019). Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang memperhatikan kebutuhan, pengembangan, dan penghargaan karyawan guna menciptakan loyalitas karyawan yang berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan (Susilo & Satrya, 2019).

Tingkat *turnover* karyawan yang tinggi menjadi indikator kekhawatiran dalam manajemen perusahaan. Hal ini tercermin dari penelitian Susilo dan Satrya (2019), yang menyebutkan bahwa tingkat *turnover* yang tinggi mengindikasikan berkurangnya kepuasan kerja karyawan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas karyawan dalam bekerja. Ketidakpuasan karyawan terhadap berbagai aspek pekerjaan seperti lingkungan kerja, beban kerja yang berlebihan, kurangnya pengakuan atas kontribusi, atau kesempatan untuk pengembangan karir menjadi penyebab utama meningkatnya tingkat *turnover*. Karyawan yang tidak puas dengan pekerjaan cenderung mencari peluang lain dan tidak terikat secara emosional maupun psikologis dengan perusahaan tempat karyawan bekerja. Dampaknya mencakup biaya tinggi dalam proses rekrutmen dan pelatihan karyawan baru, serta gangguan terhadap kontinuitas operasional perusahaan.

HARRIS Hotel & Residences Sunset Road merupakan salah satu hotel berbintang empat di kawasan Kota Denpasar, Bali, yang tergolong baru dalam naungan manajemen WINGS Group. Sebagai hotel yang telah menyediakan jasa penginapan selama 4 tahun, loyalitas karyawan bekerja di sini menjadi fokus penting dalam membangun reputasi dan kualitas layanan yang konsisten. Data menunjukkan bahwa karyawan memiliki masa kerja yang relatif lama, dan minimnya terjadinya *turnover* karyawan yang menunjukkan kesinambungan komitmen dan dedikasi karyawan terhadap hotel ini.

Tabel 1. Masa Kerja Karyawan HARRIS Hotel & Residences Sunset Road

Masa Kerja	Jumlah Karyawan (orang)	Presentase (%)
1 tahun	6	11
2 tahun	16	27
3 tahun	9	16
4 tahun	28	46
Total	61	100

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 1, karyawan dengan masa kerja terpanjang adalah karyawan yang telah bekerja selama 4 tahun, sebanyak 28 orang (46%), sementara karyawan dengan masa kerja terpendek adalah karyawan dengan masa kerja 1 tahun, sebanyak 6 orang (11%). Masa kerja yang panjang sering dihubungkan dengan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, yang menjadi fokus utama *Human Resource Department* (HRD) untuk meningkatkan perannya dalam mempertahankan loyalitas karyawan, terutama di HARRIS Hotel & Residences Sunset Road di bawah manajemen WINGS Group. Penelitian diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam peran *Human Resource Department* dalam mempertahankan lingkungan kerja yang mendukung dan mendorong loyalitas karyawan yang bertahan lama di Harris Hotel & Residences Sunset Road.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di HARRIS Hotel & Residences Sunset Road, Kota Denpasar, Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan yang melibatkan pengamatan langsung dan wawancara dengan manajer *Human Resource Department* dan *Human Resource Department Admin* HARRIS Hotel & Residences Sunset Road. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal, dan dokumen terkait peran *Human Resource Department* dan loyalitas karyawan. Setelah data tersebut dikumpulkan kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang peran *Human Resource Department* dalam mempertahankan loyalitas karyawan dalam bekerja di Harris Hotel & Residences Sunset Road. Variabel dalam penelitian ini adalah peran dan hambatan, variabel peran memiliki indikator berupa peran aktif, peran partisipatif, dan peran pasif (Soekanto, 2002). Sedangkan variabel hambatan memiliki indikator berupa hambatan internal dan hambatan eksternal. Variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Peran	1. Peran Aktif	HRD menyediakan program pelatihan dan pengembangan sesuai dengan kebutuhan karyawan HRD menerapkan kebijakan kompensasi dan penghargaan yang adil HRD membangun komunikasi terbuka dalam perusahaan HRD menangani konflik antarkaryawan atau dengan atasan.
	2. Peran Partisipatif	HRD melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan terkait kebijakan dan program di hotel Mengadakan sesi diskusi atau <i>focus group</i> dengan karyawan untuk mendengarkan masukan karyawan tentang kebutuhan pelatihan dan pengembangan Mengadakan pertemuan rutin dengan perwakilan karyawan untuk membahas isu-isu karyawan dan mencari solusi bersama.
	3. Peran Pasif	Memastikan bahwa kebijakan terkait gaji, tunjangan, dan promosi diterapkan secara adil, dan transparan. Memastikan karyawan memiliki sarana dan fasilitas yang memadai.

Sumber: Soekanto (2002)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Umum HARRIS Hotel & Residences Sunset Road

Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali adalah sebuah properti yang dibangun mulai bulan Agustus 2010 dan menjadi properti ke-4 di Bali yang dikelola oleh Tauzia International Management. Pada bulan Oktober 2021, kepemilikan Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali beralih ke PT. Nuansa Indah Dewata (WINGS Group). Fasilitas yang tersedia di hotel ini meliputi 1 Ruang Rapat, *Harris Café*, *Boutique*, *Lobby Lounge*, Kolam Renang, *Kids Corner*, Taman Bermain Anak, *The Forest*, dan Layanan Antar-jemput Gratis. Struktur organisasi dari HARRIS Hotel & Residences Sunset Road dipimpin oleh seorang *General Manager*, yang memiliki tanggung jawab untuk mengawasi berbagai kepala departemen yaitu, HRM (*Human Resource Manager*) untuk Manajemen Sumber Daya Manusia, CE (*Chief Engineer*) untuk Kepala Teknik, FC (*Financial Controller*) untuk Kontroler Keuangan, FBM (*Food and Beverage Manager*) untuk Manajer Makanan dan Minuman, ADOS (*Assistant Director of Sales*) untuk Asisten Direktur Penjualan, AFOM (*Assistant Front Office Manager*) untuk Asisten Manajer Front Office, Exec Chef (*Executive Chef*) untuk Koki Eksekutif, ITM (*Information Technology Manager*) untuk Manajer Teknologi Informasi, AMBM (*Assistant Manager of Banquet*) untuk Asisten Manajer Bankuet, dan EHK (*Executive Housekeeper*) untuk *Housekeeping* Eksekutif. Dengan memiliki pengawasan atas berbagai departemen ini, *General Manager* memastikan operasional hotel berjalan lancar dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

3.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab HRD HARRIS Hotel & Residences Sunset Road

Human Resource Department di HARRIS Hotel & Residences Sunset Road dipimpin oleh seorang *Human Resource Manager* (HRM) yang bertanggung jawab atas beberapa peran kunci, seperti *Assistant Chief Security*, *Security Supervisor*, dan *Human Resource Admin*. Tugas dan tanggung jawab HRM meliputi pengelolaan semua aspek terkait sumber daya manusia di hotel, termasuk rekrutmen, pelatihan, manajemen kinerja, administrasi kepegawaian, dan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. HRM juga berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan efisien serta menangani konflik di antara karyawan. *Chief Security* di HARRIS Hotel & Residences Sunset Road bertanggung jawab atas keselamatan tamu, karyawan, dan aset hotel dengan tugas meliputi perencanaan sistem keamanan dan koordinasi dengan pihak eksternal. *Security Supervisor* mengawasi operasional keamanan sehari-hari, sementara *Human Resource Admin* mengurus administrasi umum *Human Resource Department* dan memberikan dukungan administratif kepada HRM dan tim *Human Resource Department*. Keempat posisi ini berperan penting dalam menjaga keamanan dan mengelola sumber daya manusia di HARRIS Hotel & Residences Sunset Road.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Peran *Human Resource Department* dalam Mempertahankan Loyalitas Karyawan

Peran Aktif

Peran aktif *Human Resource Department* di HARRIS Hotel & Residences Sunset Road yaitu dengan menyediakan program pelatihan dan pengembangan karyawan yang beragam sesuai dengan kebutuhan di setiap departemen. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas karyawan bekerja dengan memberikan karyawan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan pekerjaannya. Program seperti “Keys to Management,” “Managing Solution for The Guest,” “From Employee to Supervisor,” “Communicating and Working within the Team,” dan “Budgeting Basic” disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing departemen, memastikan bahwa setiap karyawan mendapatkan pembinaan yang sesuai dengan tanggung jawabnya. HRD menentukan kebutuhan pelatihan

dengan melakukan survei ke setiap departemen dan memperhatikan komentar-komentar yang diberikan oleh tamu, sehingga program pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan aktual di lapangan. Selain itu, langkah-langkah seperti *employee coaching*, diskusi satu lawan satu, dan penilaian kinerja (*performance appraisal*) digunakan untuk menyesuaikan program pelatihan dengan kebutuhan individu karyawan, memastikan bahwa pengembangan karyawan sesuai dengan tujuan karir dan kebutuhan pekerjaan. Evaluasi efektivitas program pelatihan dilakukan melalui peningkatan komentar dan *feedback* positif yang diberikan oleh tamu mengenai layanan yang diberikan oleh karyawan, mencerminkan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mempertahankan loyalitas karyawan bekerja.

Human Resource Department HARRIS Hotel & Residences Sunset Road menjalankan peran aktif dalam menerapkan kebijakan kompensasi dan penghargaan yang adil dengan beberapa strategi yang telah disepakati. Pertama, HRD menetapkan struktur kompensasi dan penghargaan berdasarkan struktur skala upah yang telah disahkan oleh Dinas Ketenagakerjaan dan Sertifikasi Kota Denpasar, serta diatur dalam Buku Peraturan Perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kejelasan dan keadilan dalam distribusi kompensasi kepada karyawan. Selanjutnya, HRD memastikan keadilan dalam distribusi kompensasi dan penghargaan dengan tidak hanya mengacu pada aturan yang tertera dalam Buku Peraturan Perusahaan, tetapi juga melalui *Engagement Survey* atau *Employee Opinion Survey* untuk mengukur kepuasan karyawan terhadap kebijakan yang diterapkan. Selain itu, HRD juga melakukan perbandingan atau survei terhadap hotel-hotel sekitar Sunset Road untuk memastikan bahwa kebijakan kompensasi dan penghargaan mengikuti standar industri yang relevan.

Human Resource Department HARRIS Hotel & Residences Sunset Road aktif dalam membangun komunikasi terbuka di perusahaan karena hal ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas karyawan. Melalui kegiatan seperti “Afternoon Tea with GM” dan “Employee Gathering”, HRD menciptakan kesempatan bagi karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan manajemen, meningkatkan rasa dihargai dan pengakuan atas kontribusi karyawan. Pengadopsian pertemuan rutin dengan departemen terkait dari level bawah hingga atas membantu menyelesaikan masalah komunikasi internal secara proaktif, menghindari kesalahpahaman yang dapat merusak hubungan antar tim. Dengan demikian, langkah-langkah ini tidak hanya membangun hubungan yang kuat antara karyawan dan manajemen tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas karyawan karena karyawan merasa dihargai, didengar, dan terlibat dalam pembangunan perusahaan secara keseluruhan.

Human Resource Department HARRIS Hotel & Residences Sunset Road mengambil peran aktif dalam menangani konflik antarkaryawan atau dengan atasan dengan cara mengidentifikasi dan menangani konflik yang muncul di antara karyawan melalui observasi *gesture* dari setiap karyawan dan mempertemukan pihak yang berkonflik untuk mencari solusi terbaik. Strategi mediasi dan penyelesaian konflik yang efektif dilakukan dengan cara yang sama, yaitu memfasilitasi dialog dan negosiasi yang adil serta berlandaskan pada kebijakan perusahaan yang berlaku. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk menyelesaikan konflik secara cepat dan tepat, tetapi juga untuk memastikan bahwa tindakan yang diambil mematuhi aturan dan nilai-nilai perusahaan yang mengedepankan kerjasama dan keadilan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara karyawan dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas, loyalitas, dan retensi karyawan dalam jangka panjang.

Peran Partisipatif

Human Resource Department HARRIS Hotel & Residences Sunset Road melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan terkait kebijakan dan program di hotel melalui forum atau wadah KOMPASS (Komite Pekerja HARRIS Sunset Road), yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan pandangan, masukan, serta berkontribusi secara aktif dalam merancang atau merevisi kebijakan tertentu. Contohnya, karyawan dapat

memberikan sumbangan suka duka yang bermanfaat bagi rekan-rekan karyawan. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa pandangan dan masukan karyawan tercermin dalam kebijakan dan program yang diterapkan, dengan semua program dibuat secara tertulis dan penerapannya dimonitor oleh HRD. Manfaat yang diperoleh hotel dari melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan ini termasuk menciptakan rasa kekeluargaan yang lebih erat di antara tim, serta memberikan rasa bangga kepada karyawan karena dapat berkontribusi secara nyata terhadap kelancaran operasional hotel. Hal ini dilakukan dalam rangka mempertahankan loyalitas karyawan bekerja, karena keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pandangan dan kontribusi karyawan, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat dan motivasi intrinsik untuk tetap berkomitmen.

Pengadopsian praktek HRD yang partisipatif, seperti mengadakan sesi diskusi atau *focus group* dengan karyawan untuk mendengarkan masukan karyawan tentang kebutuhan pelatihan dan pengembangan, dilakukan dalam rangka mempertahankan loyalitas karyawan terhadap pekerjaan karyawan. Hal ini dilakukan karena proses ini memberikan kesempatan kepada karyawan untuk merasa dihargai dan didengarkan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan terhadap perusahaan. Dengan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan melalui dialog langsung dengan karyawan, HRD dapat menyusun program pelatihan yang lebih relevan dan efektif, sesuai dengan kebutuhan dan harapan karyawan. Selain itu, melalui evaluasi dan umpan balik dari karyawan terkait efektivitas program pelatihan, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan lingkungan kerja, yang pada gilirannya dapat membantu mempertahankan loyalitas dan motivasi karyawan untuk tetap berkontribusi secara positif dalam jangka panjang.

Pertemuan rutin dengan perwakilan karyawan di hotel, yang dilakukan setiap satu bulan sekali, serta pertemuan dengan seluruh karyawan setiap empat bulan sekali, merupakan bagian dari peran partisipatif HRD HARRIS Hotel & Residences Sunset Road untuk mempertahankan loyalitas karyawan. Melalui pertemuan ini, topik yang dibahas terutama berkaitan dengan kepuasan tamu, yang merupakan indikator utama kinerja hotel. Dengan melibatkan karyawan dalam diskusi dan pencarian solusi bersama terkait kepuasan tamu, hotel memastikan bahwa karyawan merasa didengar dan memiliki peran aktif dalam perbaikan lingkungan kerja dan kebijakan hotel. Implementasi hasil dari pertemuan tersebut secara proaktif meningkatkan kepuasan tamu dan karyawan, yang tercermin dari jumlah feedback positif yang semakin meningkat. Contoh konkret seperti perubahan *layout* area makan dan istirahat karyawan menunjukkan umpan balik yang cepat dan langsung dari manajemen hotel terhadap masukan dari karyawan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas karyawan karena karyawan merasa nilainya diakui dan diimplementasikan dalam perbaikan lingkungan kerja.

Peran Pasif

Partisipasi HRD dalam memastikan bahwa kebijakan terkait gaji, tunjangan, dan promosi diterapkan secara adil, transparan, dan sesuai standar industri sangat penting untuk mempertahankan loyalitas karyawan bekerja. Pertama, HRD HARRIS Hotel & Residences Sunset Road menetapkan standar industri dengan mempertimbangkan riset dan analisis pasar yang komprehensif, serta mengikuti peraturan dan tren industri terkini. Hal ini dilakukan agar kebijakan yang ditetapkan dapat memberikan kompensasi yang kompetitif dan sejalan dengan kondisi pasar. Selanjutnya, HRD mengambil langkah-langkah konkret seperti memastikan bahwa kebijakan tersebut ditandatangani oleh semua pihak terkait, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi transparan dan adil bagi semua karyawan. Dalam menghadapi situasi di mana karyawan merasa tidak puas, HRD mengandalkan kebijakan yang didasarkan pada penilaian kinerja yang objektif dan dilakukan oleh *Departemen Head* masing-masing, sehingga proses penentuan gaji, tunjangan, dan promosi menjadi lebih adil dan terukur. Meskipun tidak ada mekanisme banding yang tersedia, tetapi langkah-langkah tersebut diambil untuk memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan memberikan keadilan

dan kepastian bagi seluruh karyawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Human Resource Department HARRIS Hotel & Residences Sunset Road melakukan evaluasi kebutuhan sarana dan fasilitas bagi karyawan dengan mengadakan kunjungan rutin ke setiap departemen atau berdiskusi langsung dengan kepala departemen terkait untuk memahami kebutuhan di masing-masing departemen. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap karyawan memiliki sarana serta prasarana yang memadai dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Selain itu, HRD juga mengukur efektivitas sarana dan fasilitas yang disediakan dengan melihat peningkatan produktivitas karyawan dari hari ke hari. Hal ini dilakukan dalam rangka mempertahankan loyalitas karyawan bekerja, karena karyawan yang merasa didukung dengan sarana dan fasilitas yang memadai cenderung lebih termotivasi, bahagia, dan loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian, upaya HRD dalam memastikan karyawan memiliki sarana dan fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

3.2.2 Hambatan HRD dalam Mempertahankan Loyalitas Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa salah satu hambatan internal dari *Human Resource Department* dalam mempertahankan loyalitas karyawan di Harris Hotel & Residences Sunset Road adalah strategi Human Resources Department dalam meminimalkan total karyawan atau *manning* yang dimiliki dalam hotel. Hal ini dapat terjadi karena adanya tekanan untuk mengurangi biaya operasional, termasuk pengeluaran terkait dengan sumber daya manusia. Hotel menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan antara mempertahankan kualitas layanan dengan mengelola jumlah karyawan secara efisien, yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas karyawan.

Penurunan total karyawan dapat berdampak pada beban kerja yang meningkat bagi karyawan yang tersisa, mengarah pada potensi penurunan motivasi dan kualitas layanan. Selain itu, pengurangan karyawan juga dapat menyebabkan kurangnya dukungan dalam pengembangan karyawan, pelatihan, dan kesempatan untuk pertumbuhan karir, yang semuanya merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas karyawan. Oleh karena itu, penting bagi *Human Resource Department* untuk merancang strategi yang memperhitungkan kebutuhan operasional dan kesejahteraan karyawan agar dapat mempertahankan loyalitas karyawan dalam jangka panjang.

Hambatan eksternal yang dihadapi oleh *Human Resource Department* dalam mempertahankan loyalitas karyawan di Harris Hotel & Residences Sunset Road adalah persaingan harga dalam pemberian gaji, tunjangan, dan fasilitas lainnya. Fenomena ini terjadi karena industri perhotelan di daerah Kota Denpasar sangat kompetitif, dengan banyak hotel menawarkan paket gaji dan tunjangan yang menggiurkan untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik. Hal ini menyebabkan tekanan bagi Harris Hotel & Residences Sunset Road untuk tetap bersaing dalam hal kompensasi, sementara juga harus memperhatikan keseimbangan keuangan perusahaan.

Dampak dari persaingan harga ini bagi kelangsungan perusahaan adalah resiko potensial terhadap stabilitas tenaga kerja dan kualitas layanan. Karyawan yang merasa tidak puas dengan kompensasi yang ditawarkan dapat cenderung mencari kesempatan di tempat lain yang menawarkan gaji dan tunjangan lebih tinggi. Hal ini dapat mengakibatkan *turnover* yang tinggi dan meningkatkan biaya pelatihan dan penggantian karyawan baru, serta dapat memengaruhi citra dan kualitas layanan yang disajikan oleh Harris Hotel & Residences Sunset Road kepada pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan strategi kompensasi yang bijaksana dan berkelanjutan untuk menjaga loyalitas karyawan dan menjaga daya saing perusahaan kedepannya.

3.2.3 Upaya Mengatasi Hambatan HRD dalam Mempertahankan Loyalitas Karyawan

Upaya yang dilakukan *Human Resource Department* dalam mengatasi hambatan internal dan eksternal untuk loyalitas karyawan Harris Hotel & Residences Sunset Road yaitu dengan menerapkan struktur skala upah di Harris Hotel & Residences Sunset Road serta meningkatkan pelatihan-pelatihan bagi karyawan. Penerapan struktur skala upah memungkinkan perusahaan untuk mengatur pengeluaran gaji secara lebih terstruktur dan efisien, sehingga dapat meminimalkan beban finansial yang tidak perlu. Selain itu, dengan memberikan lebih banyak pelatihan kepada karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja dan memberikan rasa dihargai yang dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

Dampak dari langkah-langkah ini bagi kelangsungan perusahaan sangat signifikan. Total karyawan yang diminimalkan secara efisien dan mengatur gaji serta tunjangan dengan lebih terstruktur, maka perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang tidak perlu dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Selain itu, meningkatkan pelatihan bagi karyawan tidak hanya meningkatkan kualitas tenaga kerja tetapi juga dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan produktif. Hal ini secara langsung berdampak pada kepuasan karyawan, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam industri pariwisata.

4. KESIMPULAN

Human Resource Department HARRIS Hotel & Residences Sunset Road memiliki peran aktif, partisipatif, dan pasif dalam mempertahankan loyalitas karyawan. Peran aktif HRD dalam mempertahankan loyalitas karyawan yaitu menyediakan program pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan departemen, menentukan kebutuhan pelatihan melalui survei, dan mengukur efektivitas program dengan peningkatan produktivitas karyawan. Peran partisipatif HRD HARRIS Hotel & Residences Sunset Road yaitu melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan dan program melalui KOMPASS (Komite Pekerja HARRIS Sunset Road), serta mengadakan sesi diskusi untuk mendengarkan masukan karyawan tentang kebutuhan pelatihan, sehingga karyawan merasa dihargai dan memiliki kontribusi yang nyata. Peran pasif HRD HARRIS Hotel & Residences Sunset Road yaitu memastikan kebijakan terkait gaji, tunjangan, dan promosi diterapkan secara adil dan transparan, serta evaluasi sarana dan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. Langkah-langkah ini membantu mempertahankan hubungan yang kuat antara karyawan dan perusahaan, mendukung motivasi, kinerja, dan retensi karyawan, serta memastikan kesinambungan dan keberlanjutan kesuksesan HARRIS Hotel & Residences Sunset Road.

Human Resource Department di Harris Hotel & Residences Sunset Road menghadapi hambatan internal dalam mempertahankan loyalitas karyawan, terutama terkait strategi pengurangan total karyawan untuk mengurangi biaya operasional. Sementara itu, hambatan eksternal mencakup persaingan harga dalam kompensasi karyawan di industri perhotelan yang kompetitif. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut, HRD menerapkan struktur skala upah yang terstruktur untuk mengurangi beban finansial yang tidak perlu dan meningkatkan pelatihan karyawan. Langkah-langkah ini membantu mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas tenaga kerja, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam industri pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, informasi, bimbingan, dan masukan yang berharga dalam penyusunan artikel ilmiah ini, termasuk kepada Manajer *Human Resource Department* HARRIS Hotel & Residences Sunset Road, Ibu Ayu Widiastuti, serta *Human Resource Department Admin* HARRIS Hotel & Residences Sunset Road, Ibu Ni Made Anggreni. Selain itu, terima kasih juga disampaikan kepada

dosen pengampu mata kuliah Penelitian Lapangan III, yaitu Ibu Putu Ratih Pertiwi, SST.Par., M.Par., M.Rech., Ph.D., Ibu Novita Restiati Ina Wea, S.S., M.Sc., dan Bapak A.A. Gede Oka Ananta Prawira, SE., M.Par., dosen pembimbing penelitian lapangan III, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si., dan pihak-pihak pendukung lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berkontribusi dan membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Irmawati, A. (2018). *Peran Human Resource Development (HRD) dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan di PT. Yanasurya Bhaktipersada*. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 18(2), 123 – 129.
- Kurniawan, I.S. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan*. *Jurnal FEB Unmul*, 16(1), 85 – 97.
- Sari, V.R. (2019). *Peran Human Resources Department (HRD) dalam Membangun Loyalitas Kerja di Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2019*. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 1484 – 1487.
- Simamora, Henry. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: STIE YPKN.
- Soekanto, Soerjono. (2002). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Susilo, J. dan I Gusti B.H.S. (2019). *Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention yang Dimediasi oleh Komitmen Organisasional Karyawan Kontrak*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 3700-3730.
- Wilopo, K. K., dan Hakim, L. (2017). *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 56 – 65.

Analisis partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata pantai bama di taman nasional baluran situbondo

Afa Andita¹⁾, Ayu Purwaningtyas²⁾, Kanom³⁾

Politeknik Negeri Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3)}

Email: afaandita8@gmail.com¹⁾, ayu.purwaningtyas@poliwangi.ac.id²⁾, kanom@poliwangi.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Wisata Pantai Bama di Taman Nasional Baluran Situbondo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui partisipasi masyarakat, meliputi bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dan tingkatan partisipasi masyarakat dalam wisata Pantai Bama. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis model Miles & Huberman (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan). Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik Purposive Sampling. Hasil yang diharapkan nantinya dapat memberikan referensi terkait partisipasi masyarakat, khususnya bentuk-bentuk dan tingkatan partisipasi masyarakat bagi masyarakat Desa Wonorejo untuk meningkatkan kualitas pengelolaan Taman Nasional Baluran Situbondo.

Kata Kunci: Partisipasi Masyarakat, Pantai Bama, Taman Nasional Baluran

Abstract

This research is entitled Analysis of Community Participation in the management of Bama Beach Tourism in Baluran Situbondo National Park. This research aims to determine community participation, including forms of community participation and levels of community participation in Bama Beach tourism. The research method used is descriptive qualitative with analytical methods Miles & Huberman model (data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions). The sampling technique used in this research is the purposive sampling technique. The results are expected to provide references regarding community participation, especially the forms and levels of community participation. For the people of Wonorejo Village to improve the quality of management of the Baluran Situbondo National Park.

Keywords: Community Participation, Bama Beach, Baluran National Park

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Situbondo adalah sebuah kabupaten Jawa Timur, Indonesia dengan pusat pemerintahan dan ibu kota kabupaten terletak di Kecamatan Situbondo. Kabupaten ini terletak di daerah pesisir utara pulau Jawa, di kawasan Tapal Kuda dan dikelilingi oleh perkebunan tebu, tembakau, hutan lindung Baluran dan lokasi usaha perikanan. Dengan letaknya yang strategis, di tengah jalur transportasi darat Jawa-Bali, kegiatan perekonomiannya semakin aktif (PN Situbondo, 2023). Dari potensi yang dimiliki Kabupaten Situbondo memiliki prospek industri pariwisata untuk dikembangkan, salah satunya adalah Taman Nasional Baluran.

Taman Nasional Baluran merupakan salah satu taman nasional yang terletak di Banyuwangi, Situbondo yang memiliki beberapa daya tarik wisata alam yang cukup beragam, terdiri dari kombinasi berbagai bentang alam mulai dari ekosistem laut hingga pegunungan, savana, dan keanekaragaman jenis satwa dan tumbuhan. Salah satu yang menjadi unggulan di Taman Nasional Baluran serta memiliki beberapa daya tarik wisata yang sering dikunjungi wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara salah satunya adalah Pantai Bama (PPID Menlhk, 2020).

Pantai Bama salah satu daya tarik yang terdapat di Taman Nasional Baluran yang merupakan pantai indah dengan pasir putih dan air jernih di balik Taman Nasional Baluran, secara administratif Pantai Bama termasuk dalam Wilayah Situbondo. Untuk mengakses pantai ini pengunjung harus melalui pintu gerbang Taman Nasional Baluran yang terletak di Jalan Banyuwangi – Situbondo km 35, Desa Wonorejo, kecamatan Banyuwangi, dari Gerbang Taman Nasional Baluran menuju Pantai Bama berjarak sekitar 8 km. Sepanjang perjalanan, pengunjung akan merasakan keindahan Taman Nasional Baluran yang subur di musim hujan dan terkesan tandus di musim kemarau. Pantai Bama, selain dikenal sebagai pantai dengan air jernih dan hamparan pasirnya yang putih, juga menjadi

habitat bagi sekawanan hewan liar, seperti kera dan berbagai burung langka endemik Jawa Timur. Keunikan Pantai Bama yang lain adalah lokasinya yang dikelilingi oleh tumbuhan mangrove (Jurnal flores, 2023) Pantai Bama terletak di Desa Wonorejo.



Gambar 1. Pantai Bama Tampak Depan

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Desa Wonorejo terletak di ujung timur Kabupaten Situbondo yang memiliki luas wilayah 414.019 Ha. Terbagi menjadi 4 dusun, yaitu Dusun Randuagung, Dusun Kendal, Dusun Jelun dan Dusun Pandean. Desa Wonorejo dikenal sebagai Desa Wisata kebangsaan karena *pluralisme* masyarakatnya yang merupakan jati diri yang diterapkan dalam kehidupan sosial bermasyarakat, selain itu Desa Wonorejo merupakan desa penyangga dari Taman Nasional Baluran yang memilikifungsi sebagai kawasan perlindungan sumber daya alam hayati dan ekosistem aslinya sebagai daya dukung potensi wisata berkelas internasional (Jadesta Kemenparekraf, 2023).

Alasan dari penelitian ini yaitu didalam pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran pada pelaksanaannya hanya terfokus pada pengelola Taman Nasional Baluran. Sedangkan masyarakat sekitar kurang dilibatkan dalam pengembangan Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata tidak lepas dari peran serta masyarakat sekitar karena pengelolaan destinasi wisata dapat terencana dan dikelola dengan baik dari partisipasi masyarakat dan juga pengelola Taman Nasional Baluran. Dalam pengelolaannya dapat dilaksanakan oleh masyarakat yang mana tergabung kedalam sebuah kelompok yaitu POKDARWIS sedangkan pengelola Taman Nasional Baluran membantu dalam hal penyusunan kebijakan dan perbaikan ataupun penambahan infrastruktur. Hal ini sejalan dengan pendapat Sunaryo (2013) bahwa pemerintah merupakan fasilitator atau regulator, sedangkan masyarakat sebagai tuan rumah dan pelaku atau pelaksana pariwisata dan swasta sebagai *investor*. Ketiga pemangku tersebut sangat erat keterkaitannya sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya.

Partisipasi masyarakat Desa Wonorejo dalam pengembangan daya tarik wisata Pantai Bama diperlukan peningkatan kesadaran akan pengembangan suatu wisata dan inisiatif masyarakat terkait bentuk dan tingkat partisipasi masyarakat Desa Wonorejo. Hal tersebut dapat disebabkan karena pengetahuan tentang pariwisata yang masih minim, serta keterbatasan masyarakat dalam memperoleh pengetahuan tentang pariwisata (Palimbunga, 2017). Oleh sebab itu, sebagian masyarakat Desa Wonorejo hanya terlibat di sektor informal dalam pengembangan wisata. Padahal dalam melakukan pengembangan suatu wisata tidak hanya dalam bentuk pembangunan, tetapi ide dari masyarakat juga sangat diperlukan. Kurangnya partisipasi masyarakat dapat menurunkan kualitas pengelolaan daya tarik wisata Pantai Bama. Karena partisipasi masyarakat sangat menentukan dalam pengembangan suatu wisata, agar tidak terlepas dari nilai-nilai budaya masyarakat setempat dan terjadinya penurunan kualitas pengelolaan lingkungan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas pengelolaan harus adanya partisipasi aktif dari masyarakat dan pemuda sekitar (Hamza et al, 2022). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan suatu kawasan wisata tidak terlepas dari partisipasi masyarakat sekitar. Begitu pula masyarakat

wisata Pantai Bama juga harus mampu menyadari dan berpartisipasi dalam aktivitas kepariwisataan demi keberlanjutan wisata di Pantai Bama itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas maka penting untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bentuk dan tingkat masyarakat berpartisipasi dalam pengelolaan wisata pantai Bama.

2. KAJIAN PUSTAKA

Telaah penelitian yang dilakukan sebelumnya sangat penting untuk membandingkan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. penelitian (Noviani dan Darmawan, 2023) dengan judul “Partisipasi Masyarakat lokal dalam pengembangan Desa Wisata Sidetapa Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng” persamaan penelitian ini dengan penelitian Noviani dan Darmawan adalah penggunaan metode penelitiannya, sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dan teknik pengumpulan datanya menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan pembeda nya adalah lokasi penelitian dan tujuan penelitian, dikarenakan tujuan penelitian Noviani dan Darmawan selain mengetahui bentuk dan tingkatan pasrtisipasi masyarakat juga bertujuan mengetahui faktor pendukung dan penghambat masyarakat untuk melakukan partisipasi.

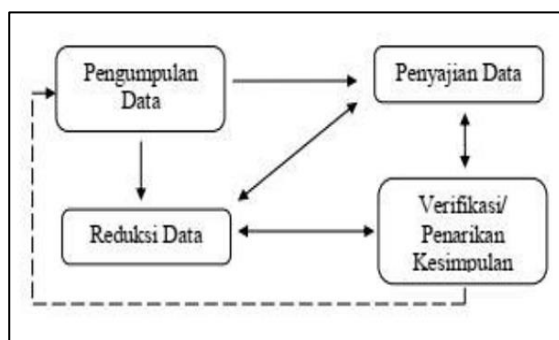
Penelitian kedua peneliti merujuk penelitian milik (Wijana, 2019), Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan yang kedua adalah sama-sama menggunakan *purposive sampling* dalam penentuan narasumber. Sedangkan pembeda nya adalah penentuan lokasi penelitian.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena memberikan pendeskripsian tentang situasi yang kompleks. Hal ini sejalan menurut Suharsaputra (2012), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati secara kompleks. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Jadi, tujuan peneliti dalam penelitian ini berusaha menyelidiki proses, serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam secara utuh dari individu, kelompok, atau situasi tertentu.

Penelitian ini di lakukan di Desa Wonorejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo, mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang dapat diperoleh langsung melalui informan. Data primer dapat diperoleh melalui hasil wawancara dan bisa diperoleh dari hasil observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh melalui studi dokumentasi atau studi kepustakaan. Misalnya melalui literatur, laporan-laporan dan data dari hasil penelitian terdahulu. Objek dari penelitian ini yaitu partisipasi dari masyarakat lokal Desa Wonorejo.

Sedangkan subjek dari penelitian ini yaitu terdiri dari Kepala Desa Wonorejo, Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wonorejo, Kepala Unit Wisata Taman Nasional Baluran, Tokoh Penggerak Parwisata dan masyarakat Desa Wonorejo. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu informan dipilih oleh peneliti sendiri dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.



Gambar 2. Model Analisis Interaktif Miles & Huberman
Sumber: Sugiyono (2017)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Bentuk-Bentuk Partisipasi Masyarakat Desa Wonorejo dalam Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran

Partisipasi Masyarakat merupakan keikutsertaan yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai kegiatan yang di lakukan, mulai dari proses perencanaan hingga pada proses menikmati hasil. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya bentuk-bentuk partisipasi yang diberikan atau disumbangkan oleh masyarakat dalam proses Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran untuk ke arah yang lebih maju. Partisipasi masyarakat yang di temukan di Desa Wonorejo saat ini yaitu dimana Taman Nasional Baluran sudah mulai berangsur-angsur bangkit sudah mulai aktif. Namun memang masyarakat juga masih sedang fokus dalam memperbaiki perekonomian mereka setelah pandemi melalui pertanian dan juga menjadi Nelayan. Dalam hal ini, partisipasi dari masyarakat lokal sangat diperlukan dan sangat penting bagi proses pengembangan Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Baik dalam hal penyusunan strategi dalam proses pengembangan Pantai Bama Taman Nasional Baluran, sesuai dengan sumber daya atau potensi-potensi yang ada di Desa Wonorejo yang tentunya masyarakat lokal lebih memahami dan mengetahui mengenai potensi yang ada, dan masyarakat lokal yang lebih mengenal tentang keadaan desa serta hal-hal apa saja yang perlu di lakukan dan dikembangkan di desa tersebut. Adapun bentuk-bentuk partisipasi masyarakat yang disumbangkan oleh masyarakat yang peneliti temukan dalam Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran dan Desa Wonorejo sebagai Desa penyangga Taman Nasional Baluran berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan yaitu partisipasi dalam bentuk buah pikir, partisipasi dalam bentuk tenaga, partisipasi dalam bentuk harta benda, dan partisipasi masyarakat dalam bentuk keterampilan dan kemahiran.

- a. Partisipasi masyarakat dalam bentuk buah pikir. Berdasarkan data yang telah didapatkan dari narasumber di lapangan dan juga teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini bahwa partisipasi buah pikir dapat mengarah pada pemberian ide atau gagasan dari masyarakat dalam Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran, melalui rapat-rapat dan pertemuan. Desa Wonorejo sendiri telah membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai wadah bagi masyarakat untuk menuangkan pendapat atau gagasan dari masyarakat sendiri mengenai Pengelolaan Pantai Bama. Partisipasi masyarakat dalam bentuk buah pikir merupakan bentuk partisipasi yang diberikan oleh masyarakat dalam bentuk ide atau gagasan, kritik, saran dan juga usulan dalam Pengelolaan Pantai Bama (Choresyo, Nulhakim & Wibowo 2017). Dalam rapat tersebut pihak-pihak Pengelola Taman Nasional Baluran memberikan kebebasan kepada masyarakat dalam memberikan gagasan-gagasan mereka. Namun di Desa Wonorejo sendiri Pokdarwis ataupun pemerintah desa tidak memiliki agenda khusus dalam pengadaan rapat untuk membahas khusus tentang Pengelolaan Taman Nasional Baluran, namun menurut hasil penelitian yang diperoleh

bahwa mereka membahas perihal pariwisata tidak hanya dalam forum rapat, bahkan mereka kadang membahas di saat ada pertemuan tidak resmi atau dalam kegiatan-kegiatan seperti gotong royong dan lain sebagainya. Ide atau usulan-usulan yang diberikan oleh masyarakat tetap di tampung oleh pihak-pihak Pengelola Taman Nasional Baluran namun kemudian akan dipilah, ide atau gagasan yang dapat membangun maka itu akan disepakati bersama nantinya.

- b. Partisipasi dalam Bentuk Tenaga Masyarakat memberikan sumbangan tenaga dalam proses Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran melalui kegiatan gotong royong dalam membersihkan lingkungan Pantai Bama Taman Nasional Baluran dan Akses jalan menuju Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Selain bergotong royong dalam membersihkan area Pantai Bama Taman Nasional Baluran dan penataan Parkir di area Pantai Bama Taman Nasional Baluran, masyarakat juga ikut serta dalam menjaga akses jalan tetap kondusif dengan cara memotong dahan dahan kayu atau pohon yang menghalangi akses kendaraan pada khususnya Kendaraan Roda 4 dan Bus. Dengan tujuan untuk menjaga kenyamanan dan keamanan para wisatawan yang berkunjung di Taman Nasional Baluran khususnya di Pantai Bama. Selain itu masyarakat juga memiliki kesadaran tersendiri untuk ikut memberikan bantuan. Keikutsertaan masyarakat dalam pembangunan sarana dan prasarana dalam pengembangan Pantai Bama seperti perbaikan toilet dan pembuatan ayunan masuk ke dalam partisipasi dalam bentuk tenaga atau fisik yang diberikan oleh masyarakat. Menurut Direktorat Bina Pemerintahan Desa Depdagri mengatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam bentuk tenaga atau fisik merupakan partisipasi aktif baik individu maupun kelompok dalam membangun sarana prasana, ikut dalam kegiatan gotong royong, pembangunan jalan untuk menuju daya tarik wisata dan sebagainya (Sudriamunawar, 2006). Dalam hasil penelitian yang didapatkan di lapangan bahwa partisipasi dalam bentuk tenaga atau fisik dari masyarakat yaitu dengan sukarela dalam memberikan bantuan berupa tenaga dalam Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran.
- c. Partisipasi dalam Bentuk Harta Benda Partisipasi masyarakat dalam bentuk harta benda merupakan partisipasi yang diberikan oleh masyarakat terhadap proses Pengelolaan Pantai Bama yaitu dengan berupa barang atau harta benda yang tentunya dapat mendukung dalam Pengelolaan Pantai Bama. Masyarakat lokal di Desa Wonorejo sejauh ini juga berpartisipasi dalam bentuk harta benda untuk mendukung desanya ke arah yang lebih maju. Masyarakat lokal dalam hal ini memberikan partisipasi mereka dalam bentuk harta benda berupa hal-hal yang nanti dapat digunakan untuk memperbaiki sarana-prasarana Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Terdapat dorongan dari dalam diri masyarakat untuk menyumbangkan materi atau harta benda yang mereka miliki untuk membangun desanya. Hal tersebut juga di katakan oleh Kasman selaku Ketua kelompok sadar wisata di Pantai Bama Taman Nasional Baluran, bahwasanya pihak-pihak Taman Nasional Baluran tidak meminta dari masyarakat untuk memberikan sumbangan-sumbangan tertentu, namun itu merupakan inisiatif dari masyarakat Desa Wonorejo sendiri. Partisipasi masyarakat dalam bentuk harta benda yang diberikan oleh masyarakat Desa Wonorejo yaitu salah satunya mesin rumput, sapu dan alat pemotong kayu yang dijadikan sebagai sarana untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan untuk wisatawan. Partisipasi dalam bentuk harta benda merupakan bentuk partisipasi dimana masyarakat lokal menyisihkan harta mereka untuk kepentingan memajukan pariwisata di desanya (Asmarani, 2018). Sebagian masyarakat Desa Wonorejo sudah mulai sadar wisata, hal tersebut dapat dilihat dari masyarakat yang menjadikan tempat tinggal mereka sebagai home stay atau penginapan bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung di Taman Nasional Baluran tak terkecuali di Pantai Bama. Saat ini sudah terdapat beberapa home stay yang disediakan oleh masyarakat desa Wonorejo.
- d. Partisipasi masyarakat dalam bentuk kemahiran atau keterampilan Partisipasi masyarakat dalam bentuk kemahiran atau keterampilan yang sumbangkan oleh masyarakat yaitu berupa kemampuan yang dimiliki khususnya dalam membangun pariwisata. Hal tersebut sudah dilakukan oleh masyarakat yang memang memiliki keahlian tertentu. Seperti halnya

masyarakat yang cakap menggunakan Bahasa Inggris, maka mereka membantu untuk menjadi pemandu wisata untuk wisatawan domestik dan mancanegara tapi hal tersebut masih rintisan dan belum bersifat massif atau menyelutuh kepada seluruh masyarakat Desa Wonorejo. Selain terlibat langsung dengan wisatawan, terdapat masyarakat yang berinovasi untuk menciptakan produk lokal sebagai *souvenir* bagi wisatawan yang berkunjung. Seperti penjualan Madu asli yang diperoleh dari Taman Nasional Baluran, selain itu penjualan *souvenir* seperti kaos aneka gelang tangan juga diperjualbelikan kepada wisatawan yang berkunjung di Pantai Bama Taman Nasional Baluran.

4.2. Tingkat Partisipasi Masyarakat Desa Wonorejo dalam Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran

Masyarakat Desa Wonorejo sendiri masih belum sepenuhnya diberikan wewenang dalam mengontrol segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Aparat desa dan Pokdarwis masih mengontrol jalannya pelaksanaan program-program yang telah dibuat. Masyarakat masih ada pada tahap tersebut, karena aparat desa maupun Pokarwis sendiri masih belum bisa untuk memberikan wewenang penuh terhadap masyarakat dalam program-program Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Melihat bahwa tidak semua masyarakat paham secara penuh mengenai pengembangan pariwisata itu sendiri. Masih terbatasnya sumber daya manusia yang ada di Desa Wonorejo menyebabkan adanya kekhawatiran dari pihak-pihak Taman Nasional Baluran jika program-program Pengelolaan Pantai Bama diserahkan secara penuh kepada masyarakat. Pada tingkat partisipasi ini, partisipasi masyarakat di Desa Wonorejo ada pada kategori partisipasi *Tokenism* dan lebih tepatnya jatuh pada tingkat nomor 5 *Placation* atau perujukan Menurut Wirawan (2015) *Placation* (penentruman/perujukan), yaitu partisipasi masyarakat telah terjadi namun belum dapat dipastikan apakah aspirasi mereka akan diterima atau tidak oleh Pengelola Taman Nasional Baluran karena proses perencanaan masih terus berjalan sampai pada proses penganggaran dan masih memungkinkan adanya keputusan dari pihak yang berkuasa. Pada tingkat ini masyarakat memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan dalam pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran, meskipun pengambilan keputusan dalam beberapa hal masih tetap ditentukan oleh pihak yang memiliki kekuasaan. Masyarakat ikut serta dalam merencanakan program Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Masyarakat bersama tokoh-tokoh masyarakat yang ada di Desa Wonorejo bekerja sama untuk menjalankan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata. Masyarakat tentunya di ajak oleh pihak-pihak Pengelola Taman Nasional Baluran untuk merencanakan bersama mengenai hal-hal yang dapat di kembangkan di Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Masyarakat berpartisipasi dengan memberikan pendapat, gagasan, saran dan juga kritik melalui agenda pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh pihak Pengelola Taman Nasional Baluran.

5. KESIMPULAN

Partisipasi masyarakat Desa Wonorejo dalam Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran sudah dikatakan cukup baik. Meskipun tidak secara keseluruhan masyarakat bisa ikut berpartisipasi dalam Pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran. Terlebih lagi Pantai Bama Taman Nasional Baluran belum memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum, sehingga masyarakat lebih memilih untuk fokus dalam memulihkan perekonomiannya di bidangnya masing-masing. Adapun bentuk-bentuk partisipasi masyarakat yang diberikan masyarakat dalam pengelolaan Pantai Bama Taman Nasional Baluran yaitu terdiri dari Partisipasi Ide atau gagasan, Partisipasi dalam bentuk Tenaga, Partisipasi Harta Benda, Partisipasi dalam bentuk Kemahiran dan Keterampilan dan Partisipasi dalam bentuk Sosial. Tingkat partisipasi masyarakat di Desa Wonorejo ada pada tahap Perujukan. Dimana telah ada komunikasi timbal balik antara masyarakat dengan pemerintah desa, Pokdarwis maupun Pengelola Taman Nasional Baluran.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yaitu:

- a. Masyarakat Desa Wonorejo Diharapkan untuk senantiasa menjalin kerjasama yang baik, dan juga senantiasa dalam menyumbangkan ide atau memberikan saran terkait permasalahan - permasalahan yang ada atau rencana-rencana kerja. Partisipasi masyarakat dalam pemberian saran atau ide terhadap pengembangan Pantai Bama Taman Nasional Baluran sangatlah penting, karena masyarakat Desa Wonorejo sebagai salah satu Desa Penyangga Taman Nasional Baluran serta mengerti dan paham apa yang dibutuhkan untuk mengelola dan mengembangkan Pantai Bama Taman Nasional Baluran
- b. Dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat meneliti faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor penghambat dan faktor pendukung masyarakat dalam melaksanakan partisipasi di Pantai Bama Taman Nasional Baluran atau dapat meneliti dengan topik yang sama dengan kajian yang lebih mendalam lagi mengenai Partisipasi Masyarakat baik di lokasi yang sama maupun di lokasi lain yang berbeda.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. M. N. B. S. (2020). 'Kajian Partisipasi Masyarakat Dusun Bone Putih dalam Pengelolaan Sampah', *UNMAS Denpasar SOSINTEK*. Vol.1 (1): 32-40. Available at: <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/SOSINTEK/article/download/173/164>
- Hermawan., dan Suryono. (2016). 'Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Program-program Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Ngudi Kapinteran'. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)* Vol. 3 (1): 97-108
- Miles and Huberman. (2005). *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI Press.
- Singgale, Yarik Afrianto, Gatot Sasongko, dan Pamediri W. (2019). Community Participation in Regional Tourism Development: A Case Study in North Halmahera Regency-Indonesia. Maluku Utara: Universitas 1 Halmahera.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijana, Putu Ade. (2019). *Analisis Bentuk Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Pura Puseh Dan Pura Desa di Desa Batuan Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Gianyar, Bali*. Bali: Politeknik Internasional Bali.

Evaluasi implementasi sop (*standard operational procedure*) pelayanan *waiter* dan *waitress* di restoran bahagia selecta kota batu

Dwinda Rizkia Rosyidatul Umam¹⁾, Masetya Mukti²⁾, Auda Nuril Zazilah³⁾

Politeknik Negeri Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3)}

Email: dwindarizkia374@gmail.com¹⁾, muktimasetya@gmail.com²⁾, audanuril@poliwangi.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi SOP Waiter dan Waitress yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang dilihat, yakni, bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5). Instrumen penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert, masing-masing responden mengisi sebuah kuisioner yang berisi tentang ekspektasi dan persepsi. Pada penelitian ini akan dihitung gap 5 dari metode servqual yaitu gap antara ekspektasi dan persepsi. Diperoleh fakta bahwa terdapat tiga atribut yang memiliki gap terbesar gap untuk diperbaiki kualitasnya. Hal yang perlu diperbaiki adalah memberikan pelatihan sertifikasi setiap tahun dan mewajibkan semua waiter dan waitresses untuk memahami SOP yang telah ditentukan.

Kata Kunci: SOP, GAP Analysis, Servqual GAP, Waiter dan Waitress, Restoran Bahagia Selecta

Abstract

This research aims to evaluate Waiter and Waitress implementation of the SOP set by the company. There are five dimensions of quality that are seen, namely, tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), empathy (X4) and assurance (X5). The instrument of this research is a questionnaire with a likert scale, each respondent fills out a questionnaire containing realities and hopes. In this research, gap 5 will be calculated from the servqual method, namely the gap between expectations and reality. The larger the gap obtained, it means that the quality dimension is a priority for quality improvement. The fact is that the attribute with the statement 'waiters and waitresses use name tag', 'waiters and waitresses have knowledge of all menus'. This means that it is necessary to develop the knowledge and skills of waiters and waitresses to improve the quality of service at the Bahagia Restaurant.

Keywords : SOP, GAP Analysis, Servqual GAP, Waiter dan Waitress, Restoran Bahagia Selecta

1. PENDAHULUAN

Evaluasi merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu kegiatan tercapai, mengukur pencapaian yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan suatu standar tertentu serta melihat selisih diantara kedua hal tersebut. Selain itu dalam kegiatan evaluasi dilihat tentang pencapaian harapan-harapan yang telah diperoleh dari suatu kegiatan tertentu. Proses evaluasi ini dilakukan dengan menilai suatu objek didasarkan pada kriteria tertentu sebagai dasar untuk mengambil keputusan terhadap objek yang telah ditentukan. Sebagai contoh suatu kualitas pelayanan, kriteria evaluasi adalah tujuan dibangunnya suatu sistem informasi. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan yang ada sudah sesuai dengan keinginan pengunjung restoran, apabila belum sesuai maka dapat ditentukan langkah-langkah perbaikan yang dapat dilakukan sehingga selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, membuat puas para konsumen pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama.

Menurut Kotler *et al* (2010) kualitas pelayanan merupakan totalitas dan bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Pelanggan dari suatu restoran adalah orang-orang yang ingin merasakan pengalaman berbeda. Selain itu, restoran menawarkan banyak pesanan, termasuk beberapa yang belum pernah

dimakan sebelumnya. Pelanggan tentu memiliki persepsi atau sudut pandang tersendiri terhadap kualitas pelayanan yang mereka gunakan, mereka mempunyai pandangan tersendiri tentang kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan sebuah restoran. Kepuasan pelanggan ini merupakan indikator penting yang menentukan tingkat keberhasilan pengembangan dan implementasi suatu dari sebuah aturan seperti SOP (*Standard Operational Procedure*). Bagi konsumen kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. Konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji;
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan suatu komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya;
- 3) Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Pada awalnya *servqual* dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dengan melakukan serangkaian penelitian terhadap sektor-sektor jasa sehingga diperoleh suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa. Di dalam model ini juga dikenal istilah *Gap*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan (Jiwantara dkk, 2013). Nilai *Gap* dapat diartikan sebagai nilai selisih antara nilai persepsi dan nilai harapan atau dengan kata lain selisih antara nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan (Purnamawati, 2008). Pada tahun 1985, Parasuraman dkk mengidentifikasi 10 dimensi kualitas layanan, yakni, *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding knowing the customer, and access*. Lalu pada tahun 1988, Parasuraman dkk melakukan penelitian lanjutan hingga didapatkan 5 dimensi kualitas layanan, yakni *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Fitzsimmons dalam (Zaenal Mukarom & Muhibudin, 2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar;
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.;
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat;
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan;
5. *Empathy* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan dilakukan sehingga didapatkan peningkatan kualitas pelayanan seperti dengan yang diharapkan. Penilaian tersebut berdasarkan nilai ekspektasi dan nilai persepsi (performa). Perhitungan ini memperlihatkan gap antara kepuasan konsumen dengan ekspektasi yang diinginkan. Setiap butir atribut dari tiap-tiap dimensi memiliki GAP yang berbeda-beda. Rumus untuk menghitung *servqual score* adalah selisih antara nilai persepsi (performa) dengan nilai ekspektasi. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Servqual Score} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Ekspektasi}$$

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti terinspirasi untuk menerapkan metode *servqual* untuk menganalisis kualitas pelayanan di Restoran Bahagia Selecta. Rumusan permasalahan yang akan dibahas adalah Bagaimana *Gap Analysis* antara *Current State* dan *Expectation* konsumen terhadap SOP (*Standard Operational Procedure*) yang telah ditetapkan di Restoran Bahagia Selecta? Apa saja permasalahan yang terjadi akibat *gap* atau kesenjangan antara kondisi eksisting dengan kondisi yang diinginkan di Restoran Bahagia Selecta? Bagaimana rekomendasi solusi yang bisa diambil oleh manajemen Restoran Bahagia Selecta dari adanya masalah yang timbul akibat adanya *gap* atau kesenjangan? *Gap* ini akan memberikan gambaran tentang seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan persamaan skor *servqual*. Kontribusi yang diharapkan adalah mampu mengidentifikasi jenis kualitas pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Rujukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Novi (2023) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan *Gap Analysis* Dan *Importance Performance Analysis* Pada Hotel Swiss-Bel Resort Pecatu” dapat menjadi rujukan untuk melakukan penelitian ini dikarenakan teknik dalam pengambilan data dan analisis data yang digunakan sama dengan yang peneliti gunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan *Gap Analysis*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada yaitu waktu dan lokasi penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah di jelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari sisi variabel yaitu *Standard Operating Procedure* (SOP). Selain itu, pada penelitian terdahulu juga terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengevaluasi penerapan SOP pada suatu perusahaan. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu diatas maka peneliti akan melakukan evaluasi penerapan SOP pada waiter/waitress di Restoran Bahagia Selecta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian evaluasi, penelitian evaluasi merupakan penelitian yang menjadi bagian dari pembuatan keputusan dengan cara membandingkan suatu produk dengan standar yang telah ditetapkan. Produk yang dibahas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, sedangkan standar yang dijadikan acuan adalah SOP (*Standard Operational Procedure*). Berdasarkan tingkat ekplanasi, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel-variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan data penelitian adalah data kualitatif, yakni data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.2. Variabel Penelitian

Terdapat lima *Gap* yang terangkum dalam model *Servqual*, *Gap* yang akan dibahas adalah *Gap 5*, yakni, *gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Variabel yang akan diteliti merupakan dimensi kualitas pelayanan dengan definisi sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	Penggunaan baju yang seragam dan rapi, Penggunaan atribut lengkap.
<i>Reliability</i> (X2)	Setiap orang mendapatkan pelayanan yang sama, Perhitungan administrasi oleh kasir saat pembayaran akurat.
<i>Responsiveness</i> (X3)	Penanganan konsumen yang datang secara cepat, Penanganan keluhan konsumen dengan optimal.
<i>Emphaty</i> (X4)	Pelayanan dilakuan dengan ramah, waiter/waitress menyampaikan menu yang akan dipesan secara baik.
<i>Assurance</i> (X5)	Waiter/waitress memiliki pengetahuan tentang semua daftar menu, Waiter/waitress menjaga kebersihan tempat makan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke restoran bahagia berdasarkan total reservasi atau penjualan konsumen grup setiap bulan pada tahun 2023. Berdasarkan hasil data diketahui populasi wisatawan sebanyak 12.228 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Populasi besar tidaklah efektif dan suatu pemborosan bila melakukan pengumpulan dan penelitian kepada seluruh populasi tersebut. Oleh

karena itu, dari seluruh populasi diambil Sebagian yang dianggap dapat mewakili populasi untuk menjadi sampel penelitian. Dengan keseluruhan populasi berjumlah 12.228 orang, maka untuk menentukan besarnya sampel penelitian yang direncanakan oleh peneliti, sesuai rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = 10% nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan (0,1). Adapun perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{12.228}{1 + 12.228 (0,1)^2} \\ n &= \frac{12.228}{1 + 12.228 (0,01)} \\ n &= \frac{12.228}{1 + 122,28} \\ n &= \frac{12.228}{123,28} \\ n &= 99,188 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,18 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti meliputi tiga hal yaitu: observasi, kuisioner, dan wawancara. Dalam hal observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian mengenai kesenjangan pada penerapan SOP dan kualitas pelayanan *waiter* dan *waitress* kepada para konsumen. Sedangkan untuk kuesioner nantinya akan dibagikan kepada 100 konsumen sebagai responden. Untuk mengukur kuesioner peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen restoran untuk memperkuat data penelitian, jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara semi terstruktur (*in-dept interview*).

3.5. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka data tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis data untuk mengungkapkan permasalahan yang diteliti. Teknik analisis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data ini menggunakan alat bantu berupa SPSS for windows versi 24. Kemudian untuk teknik analisis data *servqual gap* menggunakan alat bantu berupa Microsoft Excel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Pengunjung

Responden adalah pengunjung di restoran bahagia. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 59% (59 orang dari 100 responden) dan responden wanita sebesar 41% (41 orang dari 100 orang responden). Karakteristik responden berdasarkan bagian adalah:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	13	13%
PNS/TNI/POLRI	7	7%
Ibu Rumah Tangga	25	25%
Pengusaha/Wiraswasta	11	11%
Pegawai Swasta	29	29%
Lainnya	15	15%

4.2. Uji Alat Ukur

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dalam kuisioner dengan seluruh pertanyaan untuk setiap variabel yang sedang diteliti. Jika nilai correlation F hitung lebih besar dari r standar maka kuisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai r standar untuk sampel sebanyak 100 responden adalah 0,195. Dihasilkan nilai corrected item total correlation >0,195 untuk semua variabel sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama (Husaini, 2003). Karena nilai koefisien >0.6 untuk semua variabel maka setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner dikatakan reliabel.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Tangibles	0,699	Reliabel
Reliability	0,711	Reliabel
Responsiveness	0,623	Reliabel
Emphaty	0,732	Reliabel
Assurance	0,678	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas diatas maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

4.3. Penerapan Metode Servqual GAP

Pada penerapan metode e-servqual akan dihitung rata-rata jawaban responden untuk nilai rata-rata kenyataan dan nilai rata-rata harapan pengguna.

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Servqual

Var.	Nilai Rata-Rata		Skor Servqual
	Kenyataan	Harapan	
X2	1,4467	1,5211	0,0744
X2	1,5027	1,5907	0,0880
X3	1,2267	1,5617	0,0050
X4	1,5200	1,5907	0,0373
X5	1,4883	1,5239	0,0156

Fakta yang diperoleh bahwa masih terdapat gap antara kenyataan dan harapan pelanggan restoran, namun gap yang ada cukup kecil. Nilai gap terbesar terdapat pada variabel tangible, reliability dan assurance yang masih perlu diperbaiki.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian diatas disimpulkan bahwa:

- 1) Metode servqual dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan waiter dan waitress yang diukur dari gap antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen, semakin besar gap antara harapan dan kenyataan berarti bahwa perlu adanya perbaikan di bagian tersebut.
- 2) Rekomendasi perbaikan yang harus dilakukan adalah memberikan himbauan kepada semua waiter dan waitrees untuk mengenakan atribut seragam yang telah ditentukan, memberikan pelatihan sertifikasi setiap tahun dan mewajibkan semua waiter dan waitrees untuk memahami setiap menu. Manajemen restoran bahagia juga perlu memperhatikan kinerja kasir dalam perhitungan administrasi untuk lebih teliti.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- A. Parasuraman, Zeithaml. V., Berry, L. (1985). 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research'. *The Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4.
- A. Parasuraman, Zeithaml. V., Berry, L. (1988). 'Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Costumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing* , Vol. 64, No.1.
- Jiwantara, K., dkk. (2013). 'Penerapan Metode Servqual untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Layanan pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara', *Jurnal Online Poros Teknik Mesin*, Vol. 2, No. 1.
- Purnamawati, E. (2008). 'Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Servqual dan AHP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya', *Jurnal Tekmapro*, Vol. 3, Vol. 1.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service Mangement: Operations, Strategy, Information Technology*. New York: McGraw-Hill.

Motivasi wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di rekreasi air tirta harum tanjung benoa

Ida Bagus Udayana Pidada

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl.DR.R. Goris No.7 Denpasar, Bali,80831 Telp/Fax: +62 361 22379 Email: fpar@unud.ac.id
Email: udayanapidada@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki garis pantai yang panjang. Anugrah ini harus diperhatikan oleh pemerintah khususnya dalam membangun pariwisata yang bergerak di bidang jasa bahari/wisata tirta. Rekreasi air Tirta Harum banyak mendapat kunjungan wisatawan karena banyak menawarkan jasa pelayanan baik berupa sarana atau produk rekreasi air. Rekreasi air Tirta Harum adalah salah satu dari 24 rekreasi air yang berada di Tanjung Benoa merupakan tempat rekreasi air, sampai saat ini yang paling favorit di kawasan Tanjung Benoa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan mancanegara. Data yang digunakan berupa data deskriptif kualitatif dan data statistik deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam, kuesioner yang dikumpulkan, dan juga dokumentasi. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang di pilih sebagai sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, wisatawan mancanegara yang menjawab dengan motivasi bersenang-senang sebanyak 53 orang wisatawan atau (53%), menikmati olahraga air sebanyak 20 orang wisatawan atau (20%), berpetualang sebanyak 9 orang wisatawan atau (9%), berolahraga sebanyak 8 orang wisatawan atau (8%), menghilangkan stres sebanyak 6 orang wisatawan atau (6%), dan bertemu atau mendapatkan teman sebanyak 4 orang wisatawan atau (4%).

Kata Kunci: Motivasi, Wisatawan Mancanegara, Rekreasi Air

Abstract

Indonesia is a country that has a long coastline. This gift must be taken into account by the government, especially in developing tourism which operates in the field of maritime marine tourism. Tirta Harum water recreation gets a lot of tourist visits because it offers many services in the form of water recreation facilities or products. Tirta Harum water recreation is one of 24 water recreation areas in Tanjung Benoa which is a water recreation area, currently the most favorite in the Tanjung Benoa area. This study aims to know the motivation of foreign tourists. The data used in this study is descriptive qualitative data and descriptive statistic data by using the technique of observation, deep interview, questionnaires collection, and documentation. This research used 100 respondents which were selected as the sample by using accidental sampling method. The result of this study shows that the motivation of the foreign tourists who answered for having fun as much as 53 tourists or (53%), enjoying watersport activities as much as 20 tourists or (20%), adventuring as much as 9 tourists or (9%), sports as much as 8 tourists or (8%), releasing stress as much as 6 tourists or (6%), and meet up with new friends as much as 4 tourists or (4%).

Keywords: Motivation, International Tourist, Water Recreation.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan akomodasi wisata di Bali mengalami perkembangan yang sangat pesat, sejalan dengan kecenderungan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Program pemerintah dalam jangka panjang untuk mendatangkan wisatawan dalam jumlah banyak. Selama ini, orientasi pembangunan pariwisata Indonesia lebih berfokus kepada *land base development*, belum pada *sea based development*. Orientasi pengembangan wisata berbasis lautan cukup beralasan mengingat luas wilayah Indonesia 74,4% adalah laut dengan panjang pantai 99.093km (Badan Informasi Geospasial, 2016) merupakan salah satu yang terpanjang di dunia. Sumber daya laut Indonesia terbilang sangat besar, merupakan modal besar dan terbuka luas untuk pengembangan usaha-usaha rekreasi industri kepariwisataan di Indonesia termasuk di dalamnya adalah perairan sepanjang pantai, danau, dan sungai di Bali.

Usaha rekreasi air di Bali yang cukup dikenal saat ini, terdapat di lima daerah, yaitu: (1) Tanjung Benoa di Kabupaten Badung, (2) Sanur di Kota Denpasar (3) Bedugul di Kabupaten

Tabanan (4) Telaga Waja di Kabupaten Karangasem, dan (5) Ayung di Kabupaten Gianyar. Dari kelima daerah tersebut, daerah Bedugul Kabupaten Tabanan merupakan salah satu daerah yang memanfaatkan danau sebagai penunjang atraksi wisata rekreasi air (*water sport*), dua daerah lainnya yaitu Sanur di Kota Denpasar dan Tanjung Benoa di Kabupaten Badung memanfaatkan sumber daya alam pantai, sedangkan dua daerah lainnya, yaitu Telaga Waja di Kabupaten Karangasem dan Ayung di Kabupaten Gianyar memanfaatkan sungai sebagai atraksi wisata rekreasi air.

Wisatawan mancanegara merupakan wisatawan yang paling tinggi mengunjungi rekreasi air Tirta Harum ketimbang wisatawan nusantara yang relatif lebih rendah mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum. Pada *high season* di bulan Desember sampai Februari tercatat sebanyak 290 wisatawan yang berkunjung dan bermain olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum setiap harinya dan sekitar 8.700 wisatawan setiap bulannya di bulan *high season*. Terhitung 9 jam dari jam buka pukul 09.00 pagisampai pukul 17.00 sore, sebanyak 120 orang wisatawan nusantara dan 170 wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke rekreasi air Tirta Harum seperti; Cina, Taiwan, Hongkong, Malaysia, Singapura, India, Australia, Spanyol, Thailand, Rusia, Finlandia. Kunjungan wisatawan mancanegara lebih spesial ketimbang wisatawan nusantara yang berkunjung ke tempat rekreasi air Tirta Harum, halini disebabkan karena wisatawan mancanegara lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat rekreasi air ketimbang wisatawan nusantara.

Tempat rekreasi air dalam hingar-bingar objek wisata yang semula hanya dimaksudkan sebagai sarana pelengkap kepariwisataan, namun dalam perkembangan belakang ini ternyata berubah menjadi salah satu atraksi wisata paling diminati oleh wisatawan asing. Tempat rekreasi air Tanjung Benoa adalah paling banyak dikunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan nusantara, dibandingkan dengan tempat-tempat rekreasi air lainnya seperti rekreasi Danau Beratan Tabanan, Pantai Sanur Denpasar, Sungai Telaga Waja Karangasem, dan Sungai Ayung Gianyar.

Tirta Harum di Tanjung Benoa Kabupaten Badung ini, memiliki manajemen pengelolaan yang sangatlah kreatif sehingga dapat dengan baik meningkatkan persepsi wisatawan mancanegara mengunjungi objek sejenis. Penelitian ini akan berusaha secermat mungkin untuk dapat menjelaskan motivasi wisatawan mancanegara terhadap rekreasi air Tirta Harum Tanjung Benoa, di Kabupaten Badung ini. Penelitian tentang motivasi, persepsi dan kepuasan wisatawan mancanegara terhadap produk dan pelayanan tempat rekreasi air penting dilakukan, untuk dapat mengetahui apa motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi rekreasi air Tirta Harum.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang dipergunakan adalah rancangan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dengan cara observasi dan wawancara atau perilaku yang diamati untuk mendapatkan semua fakta yang terkait dengan Motivasi wisatawan mancanegara terhadap tempat rekreasi air Tirta Harum. Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan psikologi sosial/pariwisata, dengan menerapkan berbagai teori yang relevan untuk membantu menjawab masalah penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis mengenai motivasi wisatawan mancanegara terhadap rekreasi air Tirta Harum Tanjung Benoa disajikan dalam bentuk penjelasan-penjelasan informal (dalam bentuk naratif). Motivasi merupakan dorongan yang ada didalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, setiap manusia memiliki motivasi yang mendorong mereka melakukan tujuan dan memenuhi kebutuhan mereka. Para wisatawan mancanegara yang berkunjung ke tempat rekreasi air Tirta Harum memiliki motivasi yang berbeda-beda meskipun tujuan mereka sama. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke tempat rekreasi air Tirta Harum, jumlah responden yang diwawancarai untuk penelitian ini sebanyak 100 orang wisatawan mancanegara.

3.1. Hasil

Karakteristik Wisatawan Mancanegara

Karakteristik wisatawan mancanegara yang dipaparkan dalam penelitian ini adalah karakteristik wisatawan mancanegara yang mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2024. Responden wisatawan mancanegara yang ditetapkan sebagai sampel penelitian berjumlah 100 orang dan diperoleh secara *accidental random sampling*. Karakteristik wisatawan mancanegara dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, negara asal.

Jenis Kelamin

Wisatawan mancanegara yang berjenis perempuan sebanyak 53 orang (53%) sedangkan wisatawan mancanegara yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Tabel 1 menunjukkan perbandingan jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi tempat rekreasi air PT Pandawa Marine Adventures berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Wisatawan	Presentase (%)
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53
Jumlah	100 Wisatawan	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Tingkat Umur

Berdasarkan 100 orang wisatawan mancanegara diperoleh data bahwa tingkat umur wisatawan mancanegara dari kelompok umur 9-14 tahun adalah 10 orang (10%), tingkat umur wisatawan mancanegara dari kelompok umur 15-19 tahun sebanyak 15 orang (15%), tingkat umur wisatawan mancanegara dari kelompok umur 20-24 tahun sebanyak 40 orang (40%), tingkat umur wisatawan mancanegara dari kelompok umur 30-34 tahun sebanyak 20 orang (20%), tingkat umur wisatawan mancanegara dari kelompok umur 35-39 tahun sebanyak 7 orang (7%), tingkat umur wisatawan mancanegara dari kelompok umur 40-44 tahun sebanyak 5 orang (5%), tingkat umur wisatawan mancanegara dari kelompok umur diatas dari 45 tahun terdapat 3 orang (3%) wisatawan. Lebih lanjut bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Tingkat Umur

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Wisatawan	Presentase (%)
9 -14	10	10
15-19	15	15
20 – 24	35	35
25-29	15	15
30-34	10	10
35-39	7	7
40-44	5	5
Lebih dari 45	3	3
Jumlah	100 Wisatawan	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Negara Asal

Wisatawan mancanegara yang berasal dari negara China berjumlah 34 orang (34%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Taiwan sebanyak 12 orang (12%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Hongkong sebanyak 12 orang (12%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Malaysia sebanyak 9 orang (9%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Singapura sebanyak 8 orang (8%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara India sebanyak 7 orang (7%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Australia sebanyak 7 orang (7%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Spanyol sebanyak 5 orang (5%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Thailand sebanyak 2 orang (2%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Rusia sebanyak 2 orang (2%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Finlandia sebanyak 1 orang (1%), wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Brazil sebanyak 1 orang (1%). Lebih lanjut bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Negara Asal

Negara Asal	Jumlah Wisatawan	Presentase (%)
China	34	34
Taiwan	12	12
Hongkong	12	12
Malaysia	9	9
Singapura	8	8
India	7	7
Australia	7	7
Spanyol	5	5
Thailand	2	2
Rusia	2	2
Finlandia	1	1
Brazil	1	1
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di tempat rekreasi air Tirta Harum pada bulan Februari 2024, motivasi wisatawan mancanegara diklasifikasikan sesuai dengan motif-motif yang didapat pada saat penelitian. Untuk melihat motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum dapat dilihat dalam Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Motivasi Wisatawan Mancanegara Menikmati Olahraga Air di Tempat Rekreasi Air Tirta Harum Tanjung Benoa

No	Motivasi	Jumlah Wisatawan	Presentase (%)
1	Having Fun	53	53
2	Enjoy the Water Sport	20	20
3	Adventure	9	9
4	Sport	8	8
5	Relieve Stress	6	6
6	People / Friends	4	4

Jumlah	100	100

Sumber: Data Observasi (2024)

Pada table 4, motivasi responden wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum dipaparkan dengan jumlah wisatawan, presentase, motivasinya menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum, diperjelas oleh beberapa komentar dari wisatawan mancanegara, dan kemudian dikaitkan dengan teori motivasi dan dicari benang merahnya. Motivasi wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum adalah sebagai berikut:

1. Motivasi bersenang-senang (*having fun*)

Sebanyak 53 orang wisatawan mancanegara dengan presentase 53% menjawab motivasi mereka datang ke tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi *having fun*. Motivasi yang ingin menikmati berbagai macam *water sport* yang disediakan oleh pihak Tirta Harum. Berikut beberapa komentar dari wisatawan mancanegara yang berkunjung mengenai motivasi mereka menikmati tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi (*having fun*) bersenang-senang.

Komentar dari Natalia Lie seorang Mahasiswi dari negara Cina yang menikmati tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi bersenang-senang sebagai berikut:

“My motivation come to Tirta Harum for having fun, because in China I study and working very hard and no time for relax, so I can forget about my activities in china for a while” (Hasil Wawancara, 2016).

Motivasi dari Natalia Lie datang ke tempat rekreasi air Tirta Harum adalah untuk bersenang-senang, karena sebagai pelajar dan pekerja yang sibuk dia ingin melupakan rutinitasnya di Cina sejenak dengan menikmati produk *water sport* dari Tirta Harum.

Kyi Sun-Gok wisatawan yang berasal dari Hongkong, berkomentar mengenai motivasinya datang menikmati tempat rekreasi air Tirta Harum sebagai berikut:

“I and my wife come to here, for having fun. Here so many kind of water sport activities. In Hongkong, peoples always pushing me and I Always felt pressured by the very hard work. Today I want to have fun with my wife”.

Kyi Sun-Gok bersama dengan istrinya datang ke Tirta Harum dengan motivasi untuk bersenang-senang. Di Hongkong dia selalu merasa tertekan karena pekerjaan yang berat. Dan hari ini dia mau bersenang-senang bersama istrinya tambahnya.

Beberapa komentar dari Natalia Lie dan Kyi Sun-Gok jika dikaitkan dengan teori motivasi (Norman, 2001) bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjagaperilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang mendorong wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum dengan tujuan untuk bersenang-senang. Jika dikaitkan dengan teori motivasi yang lain (Iso-Aloha, 1989) bahwa motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum beberapa diantaranya ingin menghindari lingkungan perseorangan atau antar perseorangan, mereka menghindari diri dari kesibukan dan berbagai permasalahan di negaranya masing-masing dan ingin mengistirahatkan beban mereka dengan berkunjung ke tempat rekreasi air Tirta Harum dengan tujuan untuk bersenang-senang.

2. Motivasi menikmati olahraga air (*enjoy the water sports*)

Sebanyak 20 wisatawan mancanegara dengan presentase 20% menjawab motivasi mereka datang ke tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi *enjoy the water sport*. Motivasi ingin menikmati beberapa wahana olahraga air yang terdapat di Tirta Harum.

Alexis Montila sebagai pebisnis dari Barcelona-Spanyol memberikan komentar tentang motivasinya datang mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi *enjoy the water sport* sebagai berikut:

“As a businessman in Barcelona, I’m very busy and work very hard, everyday always meet with client. When I take my vacation, I always choose South East Asia for my holiday destination and forsure I spent my long time to come to Bali. And this is my seconds time come

to Pandawa, because they have few types of water sport activities. My motivation come here foresure toenjoy the water sport” (Hasil Wawancara, 2024).

Pada Kunjungan dia kali ini bersama teman prianya Alexis Montila yang sangat jenuh dengan aktivitasnya sibuk bekerja setiap hari selalu bertemu dengan pelanggannya. Ketika dirinya ada waktu untuk berlibur, dia sering meluangkan waktu liburannya ke asia tenggara dan menyempatkan waktu liburannya yang panjang untuk datang ke Bali. Ini sudah yang kedua kalinya dia datang ke Tirta Harum. Motivasinya datang ke tempat rekreasi air adalah untuk menikmati permainan olahraga air.

Bao-yu seorang mahasiswi berasal dari negeri bambu, Beijing – China. Setelah bermain olahraga air (*water sport*) dan berbilas di shower yang disediakan memberikan komentar sebagai berikut:

“I come from Setchouan-China, I have visited Bali for many time however this is my first time to come here, because I want to visit Benoa to try somesport activities. In my place there is no beaches, only mountain and the weather is very cold. In Bali I’m very happy because I could see the beach. My motivation to came here for enjoy the water sport” (Hasil Wawancara, 2024).

Menurut Bao-yu yang sudah sering datang ke Bali, dan ini yang pertamakalinya dia mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum. Di daerahnya yaitu *Beijing* di Cina tidak terdapat pantai, hanyalah pegunungan dan cuaca disana sangat dingin. Di Bali dia merasa senang karena bisa melihat pantai. Motivasinya datang ke tempat rekreasi air ini untuk menikmati olahraga air.

3. Motivasi bertualang (*Adventure*)

Sebanyak 9 orang wisatawan mancanegara dengan presentase 9% menjawab motivasi mereka mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi *adventure*. Motivasi ingin merasakan dan memacu adrenalin saat mencoba berbagai macam produk *water sport* yang menantang.

Eng She Chi seorang Mahasiswi yang berasal dari negara Taiwan memberikan komentarnya mengenai motivasinya menikmati olahraga air di Tirta Harum sebagai berikut:

“This is my first time come to here, I have tried Parasailing, Flying Fish, Diving, Sea Walker and went to Turtle Island. I really like adventure under the sea like a Diving and Sea Walker, it’s amazing because I really love the sea, when you go down to the sea and you canfeel the power of the sea, and I respect with that. In Taiwan you cannot experience all of those thing and certainly, I will come back again to Bali and this place. My motivation come to here is advanture under the sea” (Hasil Wawancara, 2016).

Ini merupakan yang pertama kali bagi Eng She Chi datang ke tempat rekreasi air Tirta Harum. Dia sudah mencoba beberapa permainan olahraga air seperti *Parasailing, Flying Fish, Diving, Sea Walker*, dan berkunjung ke Pulau Penyu. Dia sangat suka berpetualang di bawah laut seperti *Diving* dan *Sea Walker*, rasanya sangat luar biasa ketika menyelam ke dasar laut dan merasakan kekuatan dari laut tersebut dan dia sangat menghargai kekuatan itu imbuhnya. Di Taiwan dia tidak akan mendapatkan pengalaman seperti itu, dan dia akan datang kembali lagi ke Bali dan berkunjung ke tempat rekreasi air Tirta Harum lagi tambahnya. Motivasinya menikmati olahraga air di Tirta Harum adalah motivasi ingin berpetualang.

Rai Ashvararti wisatawan yang berasal dari India bersama dengan suaminya mengungkapkan motivasinya datang menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum sebagai berikut:

“Today I want to adventure under the sea, and I ask my Driver where there is a place where I could playing water sport or marine adventure like Diving and Sea walker. And he bring me to here, this place very nice and suits my expectations. In my country there is no beach as clean as this. My motivation is adventure” (Hasil Wawancara, 2016).

Hari ini Rai Ashvararti ingin menikmati pertualangan bawah laut, dia bertanya kepada supirnya dimana ada tempat yang bisa untuk dirinya dan suaminya bermain olahraga air atau berpetualang di laut, seperti *Diving* dan *Sea Walker*. Dan supirnya membawanya ke tempat rekreasi air Tirta Harum, dia sangat suka dengan tempatnya dan sesuai dengan harapannya. Di

negaranya tidak ada pantai sebersih di Tanjung Benoa ungkapnya. Motivasinya menikmati olahraga air di Tirta Harum adalah untuk berpetualang.

Beberapa komentar dari Eng She Chi dan Rai Ashvararti jika dikaitkan dengan teori motivasi (Norman, 2001) bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjagaperilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang mendorong wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum dengan tujuan untukberpetualang.

4. Motivasi berolahraga (sport)

Sebanyak 8 orang wisatawan mancanegara dengan presentase 8% menjawab motivasi mereka mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi *sport*. Motivasi ingin berolahraga agar tubuh mereka dapat bergerak dan mengeluarkan keringat ketika berolahraga air.

Berikut beberapa komentar dari wisatawan mancanegara yang berkunjung mengenai motivasi mereka menikmati tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi (*Sport*) berolahraga.

Nicky Woo wisatawan yang berasal dari Singapura menjelaskan mengenai motivasinya menikmati olahraga air Tirta Harum.

"In Singapore I work very hard and have no time for exercise. When I take my vacation, I choose Bali for my holiday while I take advantage of my vacation to exercise, so my body stay healthy. And I think we could have been here while exercising with a Jet Ski, and my body always fit. My motivation come to here for sport"(Hasil Wawancara, 2024).

Di negaranya Singapura Nicky Woo bekerja keras sehingga dia tidak memiliki waktu untuk berolahraga. Ketika dia mengambil masa liburannya dan memilih liburan ke Bali dan mengambil keuntungan dari liburannya untuk sesekali melakukan aktivitas olahraga dengan bermain olahraga air Jet Ski di Tirta Harum agar tubuhnya tetap bugar. Motivasinya datang ke tempat rekreasi air Tirta Harum adalah untuk berolahraga.

Xian Gok seorang mahasiswa berasal dari negara Cina, menjelaskan motivasinya datang menikmati olahraga air Tirta Harum sebagai berikut:

"In my city now the weather is very cold, that's make me no have time for exercise, when I vacation, I choose my holiday vacation in a tropical island like Bali. In Bali the weather is hot and I can felt the beach and sand, I like it, I can sport here. My motivation is sport." (Hasil Wawancara, 2024).

Xian Gok mengatakan cuaca di negaranya sangat dingin, sehingga tidak ada waktu bagi dirinya untuk berolahraga. Ketika liburan dia memilih pulau tropis seperti Bali untuk liburannya. Di Bali cuacanya panas dan dia bisa merasakan pantai dan pasir, dia bisa berolahraga di Tirta Harum. Motivasinya adalah untuk berolahraga.

Beberapa komentar dari Xian Gok dan Nicky Woo jika dikaitkan dengan teori motivasi (Norman, 2001) bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjaga perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang mendorong wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum dengan tujuan untuk berolahraga.

5. Menghilangkan stres (relieve stress)

Terdapat 6 orang wisatawan dengan presentase 6% menjawab motivasi mereka mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi *relieve stress*. Motivasi ingin menghilangkan stres dari kesibukan dan tekanan dari negaranya, dengan menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum.

Berikut beberapa komentar dari wisatawan mancanegara yang berkunjung mengenai motivasi mereka menikmati tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi (*relieve stress*) menghilangkan stres.

Ah-Kum adalah seorang Janda dan pengusaha berasal dari negara Taiwan beranak satu yang baru bercerai dengan suaminya berkomentar sebagai berikut:

"As a single mother and businesswomen, it's really hard to me, in my country the peoples

always pushing me and pressure me. That's make me to fly to Bali, this is my first time to Bali. I heard that Bali is the most popular island and excotic island in this earth, and the answer is true, Baliis beautiful island. And also this is my first time come to Pandawa water sport. Come to here, is one of the great eksperince in my life. My motivation come to here is relieve my stress" (Hasil Wawancara, 2024).

Ah-Kum seorang janda berasal dari Taiwan dengan motivasi ingin menghilangkan rasa stresnya di Tirta Harum. Dia seorang wanita yang tegar dengan berbagai macam permasalahan yang Ia hadapi di negaranya, dan memutuskan untuk pergi ke Bali, karena dia mendengar di negaranya Bali merupakan pulau yang eksotis dengan berbagai macam keindahan yang terdapat didalamnya. Ini merupakan pertama kalinya dia datang ke Bali dan juga pertama kalinya mengunjungi Pandawa Water Sport. Ini merupakan salah satu pengalaman terbaiknya datang ke Tirta Harum. Motivasinya ingin menghilangkan rasa stresnya.

Lyu Xian Lie wisatawan yang berasal dari negara Cina berkomentar mengenai motivasinya menikmati tempat rekreasi air Tirta Harum sebaga berikut:

"I have trouble in my country, I really stress, that's make me take my vacation and I want to travelling around the world. And come to here to relieve my stress. My motivation is relieve my stress"(Hasil Wawancara, 2024).

Lyu Xian Lie yang memiliki banyak masalah di negaranya, sehingga membuat dirinya stres dan memilih untuk keliling dunia. Dia datang ke Tirta Harum untuk menghilangkan stresnya. Motivasinya adalah ingin menghilangkan stres.

Beberapa komentar dari Ah-Kum dan Lyu Xian Lie jika dikaitkan dengan teori motivasi (Norman, 2001) bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjaga perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang mendorong wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum dengan tujuan untuk menghilangkan stres. Jika dikaitkan dengan teori motivasi yang lain (Iso-Aloha, 1989) bahwa motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum beberapa diantaranya ingin menghindari lingkungan perseorangan atau antar perseorangan, mereka menghindaridiri dari kesibukan dan berbagai permasalahan di negaranya masing-masing dan ingin mengistirahatkan beban mereka dengan berkunjung ke tempat rekreasi air Tirta Harum dengan tujuan untuk menghilangkan stres.

6. Motivasi bertemu atau mendapatkan orang/teman (*people/friends*)

Sebanyak 4 orang wisatawan mancanegara dengan presentase 4% menjawab motivasi mereka mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi *people/friends*. Motivasi mereka datang ke tempat rekreasi air ini disamping ingin menikmati wahana olahraga air, mereka juga bertujuan ingin bertemu dengan banyak orang, termasuk mencari teman.

Berikut beberapa komentar dari wisatawan mancanegara yang berkunjung mengenai motivasi mereka menikmati tempat rekreasi air Tirta Harum dengan motivasi (*people/friends*) bertemu atau mendapatkan teman.

Damian Waterson wisatawan yang berasal dari Finlandia memberikan komentarnya sebagai berikut:

"I came alone to Bali, here I found friend from Australia her name is Arline, and we just playing water sport together. My motivation came here is looking for a friend" (Hasil Wawancara, 2024).

Damian Waterson yang datang seorang diri ke bali, dan mendapatkan teman di PT Pandawa Marine Adventures dan bermain olahraga air bersama dengan teman wanitanya yang berasal dari Australia. Motivasinya datang ke Tirta Harum untuk mencari teman.

Arline wisatawan Australia berkomentar sebagai berikut:

"I came alone too, beside I came here to have fun I also loking for a friend, and who knows I found a friend here. My motivation came here for found a friend and met with peoples" (Hasil Wawancara, 2024).

Saya datang sendiri juga kesini, disamping saya ingin bersenang- senang, saya juga ingin mencari teman disini, siapa yang sangka saya menemukan teman disini. Motivasi saya

datang kemari ingin menemukan teman dan bertemu dengan orang-orang.

Beberapa komentar dari Damian Waterson dan Arline jika dikaitkan dengan teori motivasi (Norman, 2001) bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjagaperilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang mendorong wisatawan mancanegara menikmati olahraga air di tempat rekreasi air Tirta Harum dengan tujuan untuk bertemu atau mendapatkan teman.

Menurut Mc Intosh dan Goeldner dalam (Cooper, 1993), motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi tempat rekreasi Tirta Harum dapat berupa:

- a. Motivasi fisik, bahwa mereka datang untuk mengurangi ketegangan dan kepenatan saat mereka bekerja di negaranya masing-masing dengan cara melakukan penyegaran pada tubuh dan pikiran melalui aktifitas fisik seperti berpartisipasi dalam olahraga. Karena di negara mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk berolahraga, dan menyempatkan diri berliburan dengan motivasi fisik dengan bermain olahraga air. Hal ini dapat membantu mereka dalam penyegaran fisik mereka.
- b. Motivasi budaya, bahwa mereka datang dengan alasan budaya, adanya keinginan untuk melihat dan mempelajari mengenai kota lain seperti musiknya, makanan, sejarah, agama, dan kesenian. Wisatawan mancanegara datang ke tempat rekreasi air disamping mereka berolahraga air, mereka dapat melihat tradisi di Tirta Harum yang selalu menghormati alam terutama laut. Pada saat pagihari sebelum beroperasi para Karyawan dan Manager Tirta Harum melakukan persembahyangan bersama supaya diberikan kelancaran dan keselamatan disaat mereka akan beroperasi. Dan hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara dalam motivasi budaya.
- c. Motivasi Interpersonal, adanya keinginan untuk bertemu dengan orang baru. Wisatawan mancanegara dengan motivasi interpersonal mereka datang mengunjungi tempat rekreasi air Tirta Harum. Mereka datang sendiri, atau berkelompok dengan tujuan mendapatkan teman baru di tempat rekreasi air Tirta Harum untuk diajak ngobrol dan bersenang-senang.
- d. Motivasi karena status (*prestise*), wisatawan datang ke tempat rekreasi air Tirta Harum disamping bermain olahraga air, mereka juga dapat mengembangkan *pretise* mereka. Wisatawan mancanegara pada saat pulang balik ke negara masing-masing, mereka dapat memberitahu kepada teman serta orang-orang disekitar bahwa mereka pernah berkunjung, menikmati pemandangan, dan bermain olahraga air di Tirta Harum. Pada akhirnya mereka akan berbagi dan menceritakan pengalamannya masing-masing ke kerabat mereka.

Dari konsep Abraham Maslow, wisatawan mancanegara sudah memenuhi kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), bahwa didalam teori Maslow (Hasibulah, 2001) yang dimaksud adalah manusia akan mementingkan kebutuhan fisiknya terlebih dahulu (makan, minum, pakaian, tempat tinggal, dan sebagainya). Setelah kebutuhan fisiknya terpenuhi barulah mereka memikirkan rasa aman (tempat tinggal yang aman, parkir motor yang aman, dan sebagainya). Kebutuhan fisik dan rasa aman sudah dilalui oleh wisatawan mancanegara, maka kebutuhan berikutnya yaitu *social needs* (kebutuhan akan sosial), dalam teori Maslow termasuk dalam sosialisasi, pengakuan, dan aktualisasi, seperti dalam kehidupan manusia merupakan makhluk sosial, sehingga kita tidak bisa hidup tanpa orang lain dan saling membutuhkan dengan mempunyai teman bergaul dalam suatu organisasi atau kelompok dan diakui oleh kelompoknya. Wisatawan mancanegara yang datang ke tempat rekreasi air, disamping ingin mencoba menikmati permainan olahraga air, mereka juga ingin bertemu dengan orang lain yang bisa diajak berteman atau sekedar mengobrol di tempat rekreasi air atau bahkan bisa mendapatkan pasangan untuk bisa diajak berkenan di Bali. Setelah kebutuhan sosial terpenuhi, kebutuhan akan pengakuan dan dihargai oleh orang lain, kerabat dekat, ataupun saudara mereka dinegaranya masing-masing, menceritakan bahwa diri mereka pernah berlibur ke Bali dan merasakan kesenangan disaat mereka berada di tempat rekreasi air Tirta Harum. Puncak dari teori kebutuhan Abraham Maslow adalah aktualisasi diri (*self actualization*), kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan diri dengan mengembangkan potensi

dan bakat dalam diri. Wisatawan mancanegara yang dari berbagai macam negara datang ke Bali dengan status yang berbeda pula, dari mahasiswa, pengusaha, sampai pengajar. Mereka datang ke Bali untuk berliburan dengan bangga menunjukkan mereka berprofesi sebagai apa dinegaranya, ini menandakan kepada wisatawan mancanegara bahwa kebutuhan yang kelima dari teori Maslow sudah tercapai.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan. Motivasi wisatawan mancanegara datang ke tempat rekreasi air Tirta Harum adalah sangat bervariasi. Dari 100 responden motivasi didominasi oleh keinginan untuk bersenang-senang (*having fun*) dengan jumlah 53 orang wisatawan atau (53%), menikmati permainan olahraga air (*enjoy the water sport*) dengan jumlah 20 orang atau (20%), berpetualang (*Adventure*) dengan jumlah 9 orang atau (9%), olahraga (*sport*) dengan jumlah 8 orang atau (8%), menghilangkan stres (*relieve stress*) dengan jumlah 6 orang atau (6%), bertemu atau mendapatkan teman (*people/friends*) dengan jumlah 4 orang atau (4%). Motivasi ini sangat sesuai dengan upaya untuk pemenuhan kebutuhan sosial atau memenuhi kebutuhan interpersonal wisatawan mancanegara.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pemilik tempat usaha rekreasi air Tirta Harum, atas kesempatan yang diberikan sehingga penulis mendapatkan izin dan akses dalam melakukan penelitian. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada dosen bimbingan dengan tulus memberikan saran dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini hingga akhir.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardika. (2003). *Sepuluh Elemen Budaya yang Menjadi Daya Tarik Wisatawan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2016). *Bali Tourism Statistic*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nadra, Nyoman Mastiani. (2011). 'Motivasi dan Persepsi Wisatawan Australia terhadap Produk dan Pelayanan Tempat Hiburan Malam Bounty di Kuta', *Tesis*. Denpasar: Kajian Pariwisata, Pasca Sarjana UNUD.
- Norman et al. (2001). *Motivation*. London: Methuen
- Rangkuti, Freddy. (2002). 'Pariwisata, Wahana dan pelayanan dan Dinamika masyarakat Bali', *Orasi Ilmiah Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Sosiologi Pariwisata pada Jurusan Sosial Ekonomi*. Denpasar: Fakultas Pertanian UNUD.
- Sharpley. (1994). *The Benefit of Travelling*. Minnesota: University of Minnesota.