



**VOL.8
NO.2**

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS

Diterbitkan Oleh :

Program Studi Diploma IV Pariwisata | Fakultas Pariwisata | Universitas Udayana

Pengaruh kinerja *front office department* terhadap kepuasan tamu di sheraton bali kuta resort

I Putu Yogi Pratama¹⁾, Ida Bagus Ketut Astina²⁾, Agus Muriawan Putra³⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana¹²³⁾

Jl. DR.R.Goris No. 07, Denpasar, 80232 Telp/Fax: (0361) 223798

Email: diplomaivpar@unud.ac.id

Email: putuyogipratama@hotmail.com¹⁾, astina@unud.ac.id²⁾, muriawan@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Sheraton Bali Kuta Resort merupakan hotel berbintang lima (5) di daerah Kuta. Latar belakang diangkatnya topik pada penelitian ini dikarenakan terdapatnya keluhan yang lebih dominan terhadap kinerja *front office department*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari tamu yang menginap serta mengetahui pengaruh kinerja *front office department* (X) terhadap kepuasan tamu (Y). Data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif kualitatif, analisis deksriptif kuantitatif, skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi sederhana, uji T, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam kategori baik karena berada pada rentang nilai interval 2,52-3,27. Berdasarkan uji validitas semua item penelitian ini valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan memiliki nilai *pearson correlations* $> 0,3$ dan item reliabel karena memiliki nilai *cronchbach alpha* $> 0,6$. Uji korelasi memperoleh nilai sebesar 0,894 sehingga adanya korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel. Pada analisis regresi linier sederhana didapatkan hasil $Y = 1,918 + 0,360X$ yang memiliki arti meningkatnya skor kinerja *front office department* (X) sebesar 1 persen akan diikuti dengan meningkatnya skor kepuasan tamu (Y) sebesar 0,360. Uji T memperoleh $T_{hitung} 19,755 > T_{tabel} 1,987$ menggunakan signifikansi sebesar 0,05. Uji koefisien determinasi memperoleh nilai 79,9 persen, sehingga adanya variasi hubungan X dan Y.

Kata Kunci: Kinerja, *Front Office Department*, Kepuasan Tamu

Abstract

*Sheraton Bali Kuta Resort is a five-star hotel (5) in the Kuta area. The background in this research is because there are more dominant complaints about the performance of the front office department. This study to determine the perception of guests and to determine the effect of the performance of the front office department (X) on guest satisfaction (Y). The data in this study were sourced from primary and secondary data. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis, quantitative descriptive analysis, likert scale, validity test, reliability test, correlation test, simple regression analysis, T test, and analysis of the coefficient of determination. The results showed that all indicators were in good category because they were in the range of interval values from 2.52 - 3.27. Based on the validity test, all research items are valid because $R_{hitung} > R_{tabel}$; and have a *pearson correlations* value $> 0,30$ and the item is reliable because it has a *cronchbach alpha* value > 0.6 . The correlation test obtained value of 0.894 thus there is a very strong correlation between two variables. In a simple linear regression analysis, the results obtained $Y = 1.918 + 0.360X$, which means that an increase in the performance score of the front office department (X) by 1 percent will be followed by an increase in the guest satisfaction score of 0.360. The T test obtained $T_{hitung} 19.755 > T_{tabel} 1.987$ using a significance of 0.05. The coefficient of determination test obtained a value of 79.9 percent, so that there were variations in the relationship between X and Y.*

Keywords: Performance, *Front Office Department*, Guest Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat dalam hal pembangunan berskala nasional di Indonesia. Selain menjadi roda penggerak perekonomian, sektor ini menjadi salah satu sektor dengan pendapatan devisa terbesar mencapai US\$ 4-7 miliar pada tahun 2020 menurut Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Indonesia secara geografis terletak di benua Asia dan terdiri dari 34 provinsi yang memiliki keunikan beserta ciri khasnya masing-masing. Salah satu provinsi yang terkenal hingga mancanegara dan menjadi primadona untuk melakukan kegiatan pariwisata di Indonesia adalah Bali.

Dengan berkembangnya pariwisata di Bali, secara langsung berdampak dengan bermunculannya berbagai macam industri kepariwisataan serta sarana dan prasarana pendukung pariwisata. Berbagai industri yang berkembang yaitu, sarana akomodasi seperti hotel, motel, villa, *homestay*, *bungalow*, *restaurant*, *art shop*, biro perjalanan, sekaligus fasilitas pendukung lainnya. Segala sarana dan prasarana tersebut saling melengkapi satu sama lain dan berguna untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sejak berangkat dari tempat asalnya hingga kembali ke tempat asalnya. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali pada lima (5) tahun terakhir yang akan dipaparkan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Pertumbuhan Wisatawan		Total Wisatawan
	Domestik (orang)	Mancanegara (orang)	Domestik (%)	Mancanegara (%)	
2016	8.643.680	4.927.937	20,94	23,14	13.571.617
2017	8.735.633	5.697.739	1,06	15,62	14.433.372
2018	9.757.991	6.070.473	11,70	6,54	15.828.464
2019	10.545.039	6.275.210	8,07	3,37	16.820.249
2020	4.596.157	1.069.473	-56,41	-82,96	5.665.630
Total			-14,64	-34,29	66.319.332
Rata-Rata Pertumbuhan Wisatawan			-2,93	-6,85	13.263.866

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Sarana akomodasi sebagai salah satu penunjang kegiatan pariwisata sangatlah penting. Banyak sarana akomodasi seperti hotel berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan pengalaman menginap terbaik. Pada saat masa pandemi khususnya seperti penerapan protokol kesehatan, memiliki sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environment*) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu upaya promosi bahwa hotel tersebut sudah menerapkan standar protokol kesehatan pada masa pandemi.

Dengan berkembangnya sarana akomodasi dan meningkatnya persaingan, maka sudah seharusnya masing-masing individu terus memacu dirinya guna meningkatkan kualitas diri. Sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik bagi tamu atau wisatawan yang menginap dan diharapkan wisatawan tersebut akan datang lagi dimasa mendatang dan menjadi *repeater guest*. Salah satu daerah pariwisata di Provinsi Bali yang memiliki daya tarik adalah Kuta. Kuta sebagai salah satu pilihan bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Salah satu hotel berbintang lima (5) dikawasan Kuta adalah Sheraton Bali Kuta Resort. Ditengah persaingan usaha akomodasi, Sheraton Bali Kuta Resort dituntut mampu mengedepankan dan mempertahankan standar kualitas yang sudah ditetapkan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Pada masa pandemi, Sheraton Bali Kuta Resort sudah memperoleh sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environment*) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menandakan bahwa hotel ini sudah menerapkan standar protokol seperti menyediakan *sanitizer*, melakukan *body check temperature* kepada para tamu yang datang, mendesinfeksi barang bawaan tamu dan kendaraan tamu, menjaga jarak minimal 2 meter, menggunakan *face mask* dan *hand gloves*, serta menerapkan sanitasi *hygiene* dalam operasional sehari-hari.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapatnya keluhan dari wisatawan/tamu yang menginap. Keluhan yang sering terjadi di hotel ini dikhawatirkan menciptakan *negative brand image* dan kesan buruk bagi Sheraton Bali Kuta Resort. Seiring dengan berkembangnya zaman, wisatawan saat ini tidak hanya mengharapkan hotel sebagai tempat menginap, namun juga mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Pada penelitian ini memfokuskan analisa terhadap salah satu departemen yang memegang peranan dalam melakukan *guest contact* yakni *front office department*. Berdasarkan permasalahan ini, maka perlu diadakannya penelitian mengenai pengaruh kinerja *front office department* terhadap kepuasan tamu agar mampu mengurangi sekaligus meminimalisir *guest complaint* di kemudian hari. Hal inilah yang melatar

belakangi penulis untuk mengadakan penelitian terkait “Pengaruh Kinerja *Front Office Department* Terhadap Kepuasan Tamu di Sheraton Bali Kuta Resort”.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih adalah Sheraton Bali Kuta Resort yang berlokasi di Jalan Raya Pantai Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Sheraton Bali Kuta Resort merupakan hotel berbintang lima (5) yang berdampingan dengan Pantai Kuta dan menawarkan berbagai kemudahan baik dari segi lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta dekat dengan berbagai tempat yang strategis seperti berdampingan Pantai Kuta, dekat dari Bandara Internasional Ngurah Rai serta lokasi berbelanja (*shopping center*) seperti Beachwalk.

- 1) Definisi operasional variabel yang pertama adalah Kinerja *Front Office Department*, indikator dari variabel ini menurut Lazer (1997), Garry Desler (2016), Parasuraman, Zeithaml & Berry, dalam Sedarmayanti (2017) dan Hasibuan (2012) dibagi menjadi lima (5) meliputi: kualitas, produktivitas, pengetahuan mengenai pekerjaan, keterpercayaan, dan tanggung jawab.
- 2) Sedangkan definisi operasional variabel kedua adalah kepuasan tamu. Menurut Kirom Bahrul (2015), Tjiptono (2005), Kotler (2009) indikator dalam variabel kepuasan tamu terbagi menjadi enam (6) meliputi: sistem keluhan dan saran, survei periodik, kemudahan dan nyaman dalam melakukan pembayaran (*payment*), ketanggapan sikap karyawan pada saat menangani keluhan wisatawan, ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan pada saat melayani wisatawan, dan sikap tamu dalam merekomendasikan kepada teman atau orang lain terhadap jasa yang sudah pernah dirasakan sebelumnya.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Pengaruh Kinerja *Front Office Department* Terhadap Kepuasan Tamu

No	Variabel	Sumber	Indikator	Sub Indikator
1	Kinerja <i>Front Office Department</i> (X)	Lazer (1977), Garry Desler (2016:329), Parasuraman, Zeithaml & Berry, dalam Sedarmayanti (2017:286), Hasibuan, (2012)	1. Kualitas (X1.1)	1. Ketepatan waktu karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.1.1) 2. Ketelitian karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.1.2) 3. Kesopanan karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.1.3)
			2. Produktivitas (X1.2)	1. Kedisiplinan karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.2.1) 2. Keterampilan karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.2.1) 3. Sikap mental karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.2.3)
			3. Pengetahuan Mengenai Pekerjaan (X1.3)	1. Kemampuan/skill karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.3.1) 2. Pengetahuan karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan informasi hotel kepada tamu. (X1.3.2) 3. Pengetahuan karyawan tentang tempat-tempat wisata/objek wisata disekitar hotel kepada tamu. (X1.3.3))
			4. Keterpercayaan (X1.4)	1. Kepedulian karyawan <i>front office</i> terhadap tamu yang menginap.

			(X1.4.1)	
			2. Keterpercayaan tamu terhadap karyawan <i>front office</i> saat menanyakan informasi yang dibutuhkan oleh tamu. (X1.4.2)	
			3. Keterpercayaan tamu terhadap tingkat kejujuran karyawan <i>front office</i> pada saat memberikan pelayanan terhadap tamu. (X1.4.3)	
		5. Tanggung Jawab (X1.5)	1. Sikap tanggung jawab karyawan <i>front office</i> dalam menangani kebutuhan tamu selama menginap. (X1.5.1)	
			2. Sikap tanggung jawab karyawan <i>front office</i> terhadap ketuntasan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya. (X1.5.2)	
			3. Sikap tanggung jawab karyawan <i>front office</i> dalam menjaga barang bawaan tamu. (X1.5.3)	
2	Kepuasan Tamu (Y)	Kirom Bahrul (2015:12),	1. Sistem keluhan dan saran. (Y1.1)	1. Sistem keluhan dan saran yang disediakan oleh pihak hotel kepada tamu yang menginap. (Y1.1.1)
		Tjiptono (2005:148),	2. Survei periodik. (Y1.2)	1. Survei periodik yang dilakukan melalui <i>e-mail</i> , telepon dan wawancara secara langsung untuk mengetahui <u>kepuasan tamu</u> (Y1.2.1))
		Kotler (2009:12)	3. Kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran (<i>payment</i>). (Y1.3)	1. Kepuasan tamu terhadap kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan ketika melakukan pembayaran (<i>payment</i>). (Y1.3.1)
			4. Ketanggapan sikap karyawan pada saat menangani keluhan wisatawan. (Y1.4)	1. Kepuasan tamu terhadap ketanggapan sikap karyawan pada saat menangani keluhan yang timbul oleh tamu yang menginap. (Y1.4.1)
			5. Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan pada saat melayani wisatawan (Y1.5)	1. Kepuasan tamu terhadap ketepatan pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan pada saat memberikan pelayanan dan opsi kepada tamu yang menginap. (Y1.5.1)
			6. Sikap tamu dalam merekomendasikan kepada teman atau orang lain terhadap jasa yang sudah pernah dirasakan sebelumnya. (Y1.6)	1. Sikap tamu untuk merekomendasikan produk maupun jasa kepada teman atau orang lain terhadap jasa yang dirasakan sebelumnya. (Y1.6.1)

Sumber: Hasil Modifikasi Penelitian (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sheraton Bali Kuta Resort terletak berdampingan dengan Pantai Kuta di Jalan Raya Kuta Bali, berdampingan dengan *Beachwalk Shopping Centre*. Berjarak 20 meter dari Pantai Kuta, dan 10 kilometer dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Hotel ini memiliki letak yang sangat strategis dengan berbagai macam aktivitas yang dapat dilakukan seperti: *sunbathing*, *sunset watching*, *jogging*, dan *cycling*. Hotel ini memiliki 203 kamar dengan beberapa *venue/convention center* yang dapat digunakan sebagai lokasi diadakannya suatu acara atau perhelatan. Hotel ini memiliki beberapa fasilitas diantaranya kamar yang menjadi produk utama dalam suatu usaha akomodasi.

Selain fasilitas kamar, hotel ini memiliki restoran utama yang dinamakan *Feast Restaurant*, serta *Bene Italian Kitchen* yang menjadi salah satu ikon masakan Italia. Terdapat juga *The Lounge* yang menjadi *lobby lounge* sekaligus *bar* di hotel ini. Adapun responden dalam penelitian ini adalah tamu atau wisatawan yang menginap di Sheraton Bali Kuta Resort sejumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, status pernikahan, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, kewarganegaraan, frekuensi menginap, durasi menginap, informasi tentang hotel, tujuan menginap, dan media pemesanan.

3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas.

Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan suatu item dalam kuisioner (angket) yang berfungsi untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel yang diteliti. Item dikatakan valid apabila $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. Jika koefisien korelasi *product moment* $\geq 0,30$ maka item dikatakan valid

Tabel 3. Tabulasi Hasil Uji Validitas (Variabel X)

No.	Indikator	Sub Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Kualitas (X1.1)	(X1.1.1)	0,848	0,196	Valid
2		(X1.1.2)	0,779	0,196	Valid
3		(X1.1.3)	0,759	0,196	Valid
4	Produktivitas (X1.2)	(X1.2.1)	0,734	0,196	Valid
5		(X1.2.2)	0,798	0,196	Valid
6		(X1.2.3)	0,746	0,196	Valid
7	Pengetahuan Mengenai Pekerjaan (X1.3)	(X1.3.1)	0,715	0,196	Valid
8		(X1.3.2)	0,790	0,196	Valid
9		(X1.3.3)	0,805	0,196	Valid
10	Keterpercayaan (X1.4)	(X1.4.1)	0,777	0,196	Valid
11		(X1.4.2)	0,729	0,196	Valid
12		(X1.4.3)	0,674	0,196	Valid
13	Tanggung Jawab (X1.5)	(X1.5.1)	0,760	0,196	Valid
14		(X1.5.2)	0,692	0,196	Valid
15		(X1.5.3)	0,747	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel 3 memaparkan bahwa semua koefisien korelasi dari semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30 dan nilai dari $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. Sehingga seluruh instrumen pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 4. Tabulasi Hasil Uji Validitas (Variabel Y)

No.	Indikator	Sub Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Sistem keluhan dan saran. (Y1.1)	(Y1.1.1)	0,837	0,196	Valid
2	Survei periodik. (Y1.2)	(Y1.2.1)	0,807	0,196	Valid
3	Kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran (<i>payment</i>). (Y1.3)	(Y1.3.1)	0,721	0,196	Valid
4	Ketanggapan karyawan saat menangani keluhan yang timbul kepada wisatawan. (Y1.4)	(Y1.4.1)	0,765	0,196	Valid
5	Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan pada saat melayani wisatawan (Y1.5)	(Y1.5.1)	0,709	0,196	Valid
6	Sikap tamu untuk	(Y1.6.1)	0,774	0,196	Valid

merekomendasikan produk
maupun jasa kepada teman atau
orang lain terhadap jasa yang
dirasakan sebelumnya. (Y1.6)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa masing-masing koefisien korelasi dari masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30 dan nilai dari $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. Sehingga seluruh indikator dan sub indikator pada variabel Y dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (sama) jika perhitungan diulang kembali. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2018:25) realibilitas (r_i) lebih kecil dari 0,6 ($<0,6$) dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 diterima (*sufficient reliability*), dan lebih dari 0,8 ($>0,8$) adalah baik. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Tabulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kinerja Front Office Department (X)	0,769	Reliabel
Kepuasan Tamu (Y)	0,793	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa kedua variabel baik variabel X dan variabel Y memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Maka dalam penelitian ini kedua variabel dinyatakan reliabel dan dapat diterima karena memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ dari 0,7.

3.2 Deskriptif Variabel

Setelah dilakukannya olah data maka persepsi tamu terhadap Variabel X sebagai berikut:

Tabel 6. Tabulasi Hasil Persepsi Tamu terhadap Kinerja Front Office Department

No.	Indikator	Sub Indikator	Jawaban Responden				Total Skor	Rata- Rata	Ket.
			SB	B	TB	STB			
1	Kualitas (X1.1)	(X1.1.1)	23	54	18	5	295	2,95	Baik
2		(X1.1.2)	21	54	23	2	294	2,94	Baik
3		(X1.1.3)	27	53	20	0	307	3,07	Baik
4	Produktivitas (X1.2)	(X1.2.1)	24	51	23	2	297	2,97	Baik
5		(X1.2.2)	21	54	21	4	292	2,92	Baik
6		(X1.2.3)	30	48	21	1	307	3,07	Baik
7	Pengetahuan Mengenai Pekerjaan (X1.3)	(X1.3.1)	23	59	17	1	304	3,04	Baik
8		(X1.3.2)	28	46	22	4	298	2,98	Baik
9		(X1.3.3)	27	53	18	2	305	3,05	Baik
10	Keterpercayaan (X1.4)	(X1.4.1)	32	44	21	3	305	3,05	Baik
11		(X1.4.2)	27	54	18	1	307	3,07	Baik
12		(X1.4.3)	23	52	23	2	296	2,96	Baik
13	Tanggung Jawab (X1.5)	(X1.5.1)	26	54	19	1	305	3,05	Baik
14		(X1.5.2)	23	56	19	2	300	3,00	Baik
15		(X1.5.3)	24	51	22	3	296	2,96	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dilihat bahwa variabel X dalam penelitian ini yakni kinerja *front office department* terdiri dari lima (5) indikator. Setelah dilakukan perhitungan, indikator yang memperoleh skor tertinggi yakni indikator keterpercayaan (X1.4) dengan jumlah skor 303 dan rata-rata 3,03 sehingga masuk dalam kategori baik karena berada di rentang interval 2,52-3,27. Sedangkan skor terendah yang didapat yaitu berasal dari indikator kualitas (X1.1) yang memperoleh skor 298 dengan rata-rata 2,98.

Tabel 7. Tabulasi Hasil Persepsi Tamu terhadap Kepuasan Tamu

No.	Indikator	Sub Indikator	Jawaban Responden				Total Skor	Rata-Rata	Ket.
			SB	B	TB	STB			
1	Sistem keluhan dan saran. (Y1.1)	(Y1.1.1)	27	52	19	2	304	3,04	Baik
2	Survei periodik. (Y1.2)	(Y1.2.1)	22	54	21	3	295	2,95	Baik
3	Kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran (<i>payment</i>). (Y1.3)	(Y1.3.1)	28	48	24	0	304	3,04	Baik
4	Ketanggapan karyawan saat menangani keluhan yang timbul kepada wisatawan. (Y1.4)	(Y1.4.1)	26	54	17	3	303	3,03	Baik
5	Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan pada saat melayani wisatawan (Y1.5)	(Y1.5.1)	28	48	24	0	304	3,04	Baik
6	Sikap tamu untuk merekomendasikan produk maupun jasa kepada teman atau orang lain terhadap jasa yang dirasakan sebelumnya. (Y1.6)	(Y1.6.1)	26	52	21	1	303	3,03	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 7 dilihat bahwa variabel Y memiliki enam (6) indikator dan enam (6) sub indikator. Indikator pertama memperoleh skor 304 dengan rata-rata 3,04 termasuk dalam kategori baik. Untuk indikator kedua memperoleh skor 295 dengan rata-rata 2,95 termasuk dalam kategori baik. Sub indikator ketiga memperoleh skor sebesar 304 dengan rata-rata 3,04 termasuk dalam kategori baik. Lalu sub indikator keempat memperoleh skor 303 dengan rata-rata 3,03 termasuk dalam kategori baik. Untuk indikator kelima mendapatkan skor sebesar 304 dengan rata-rata 3,04 termasuk dalam kategori penilaian baik. Lalu untuk sub indikator terakhir memperoleh skor 303 dengan rata-rata 3,03 dan termasuk dalam kategori baik. Setelah dilakukan perhitungan penilaian tertinggi memiliki skor 304. Sedangkan untuk skor terendah dengan nilai 295.

3.3 Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi berfungsi untuk mengetahui hubungan antara dua (2) variabel, seberapa kuat hubungan, arah hubungan (positif atau negatif), dan tingkat signifikansi antara dua (2) hubungan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis *pearson product moment*.

Setelah dilakukan perhitungan ditemukan bahwa hubungan antara variabel X dan Y masuk dalam rentang interval koefisien korelasi antara 0,800-1,000 yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat berdasarkan Gambar 1:

Correlations

		Kinerja Front Office Department (X)	Kepuasan Tamu (Y)
Kinerja Front Office Department (X)	Pearson Correlation	1	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Tamu (Y)	Pearson Correlation	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.918	.835		2.298	.024
	Kinerja Front Office Department	.360	.018	.894	19.755	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

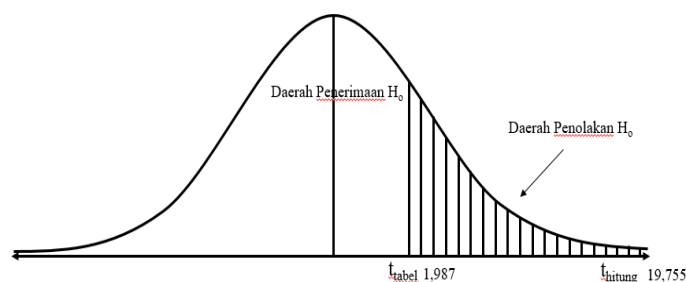
Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Dalam penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 1,918 + 0,360X$ yang memiliki arti arti meningkatnya skor kinerja *front office department* (X) sebesar 1 persen akan diikuti dengan meningkatnya skor kepuasan tamu (Y) sebesar 0,360.

3.5 Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Ditentukan nilai T_{hitung} sebesar 19,755 dan T_{tabel} 1,987. Maka kurva lonceng Uji T pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Kurva Distribusi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Setelah dilakukan pengujian dengan program SPSS versi 26 (*windows version*), maka diperoleh T_{hitung} sebesar 19,755 dan T_{tabel} sebesar 1,987. Dengan demikian, nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($19,755 > 1,987$). Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa kinerja *front office department* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu (Y).

3.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (KD) merupakan angka yang mendeskripsikan kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Setelah dilakukan perhitungan maka hasil analisis koefisiensi determinasi akan dipaparkan pada Gambar 4 sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.797	1.52082

a. Predictors: (Constant), Kinerja Front Office Department

Gambar 4. Hasil Koefisiensi Determinasi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 (*windows version*), maka didapatkan hasil koefisiensi determinasi sebesar 79,9 persen (79,9%) yang menandakan bahwa adanya variasi yang berhubungan antara kinerja *front office department* (X) terhadap kepuasan tamu (Y) sebesar 79,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 20,1 persen ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar kinerja yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Persepsi tamu terhadap kinerja *front office department* secara keseluruhan memperoleh penilaian baik. Indikator kualitas (X1.1) memperoleh skor aktual sebesar 298 dengan rata-rata 2,98. Indikator produktivitas (X1.2) memperoleh skor 299 dengan rata-rata 2,99. Indikator pengetahuan mengenai pekerjaan (X1.3) memperoleh 302 dengan rata-rata 3,02. Indikator keempat yaitu keterpercayaan (X1.4) memperoleh skor 303 dengan rata-rata 3,03. Lalu untuk indikator terakhir memperoleh skor sebesar 300 dengan rata-rata 3,00. Semua indikator termasuk dalam kategori baik karena berada di rentang nilai interval 2,52-3,27. Kendati demikian masih ditemukannya jawaban dari responden yang menyatakan kurang baik. Indikator dengan penilaian terendah yakni kualitas dengan perolehan skor sebesar 2,98 dengan rata-rata 2,98. Maka sudah seharusnya manajemen lebih memperhatikan kembali indikator ini dengan memberikan pelatihan, evaluasi, dan *training* secara *intens* demi tercapainya tujuan yang telah diharapkan, sekaligus mampu mencegah serta meminimalisir keluhan yang mungkin timbul dimasa mendatang.
- 2) Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kinerja *front office department* terhadap kepuasan tamu. Semua item dalam angket telah diuji kevaliditasnya dan memperoleh R_{hitung} diatas 0,30 yang menandakan bahwa semua item valid. Uji reliabilitas terhadap penelitian ini mendapatkan skor *cronchbach alpha* $> 0,6$. Berdasarkan uji analisis korelasi diperoleh hasil sebesar 0,894 yang menyatakan bahwa pengaruh kinerja *front office department* terhadap kepuasan tamu memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada rentang skala interval 0,800-1,000. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa $Y = 1,918 + 0,360X$, yang berarti variabel kinerja *front office department* memberikan pengaruh positif dan signifikan yang berarti apabila terjadi kenaikan sebesar 1 persen pada kinerja *front office department* maka akan mempengaruhi kenaikan

variabel kepuasan tamu sebesar 0,360. Uji T membuktikan bahwa $T_{hitung} 19,755 > T_{tabel} 1,987$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja *front office department* (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan tamu (Y). Untuk hasil koefisiensi determinasi memperoleh hasil sebesar 79,9 persen (79,9%), yang menandakan bahwa adanya variasi yang berhubungan antara kinerja *front office department* (X) terhadap kepuasan tamu (Y) sebesar 79,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 20,1 persen ditentukan oleh variabel lain di luar kinerja yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Dengan memanjatkan puji syukur kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan karunia dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kinerja *Front Office Department* Terhadap Kepuasan Tamu di Sheraton Bali Kuta Resort” dengan baik dan tepat waktu. Dalam penyusunan jurnal ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, petunjuk, maupun saran-saran dari berbagai pihak, sehingga jurnal ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Mengingat kemampuan serta pengalaman penulis yang masih terbatas, penulis menyadari sepenuhnya bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis dengan tangan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan jurnal ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga jurnal ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad S., Ruky. (2004) *Sistem Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aji Prakoso, Prasetyo. (2018) *Front Office Praktis*. Jakarta: Penerbit Gaya Media.
- Armada, I Made. (2019) *Pengaruh Kinerja Butler Service terhadap Kepuasan Tamu di Cicada Luxury Townhouse Seminyak Bali*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Bagyono. (2008) *Teori dan Praktik Hotel Front Office*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bagyono. (2017) *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bagyono. (2020) *Teori dan Praktek Hotel Front Office*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bahrul Kirom. (2015) *Mengukur Kinerja & Kepuasan Konsumen*: Servive.
- Darsana. (2015) *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Front Office Department pada Hotel Melia Bali – Indonesia, Nusa Dua*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Dessler, Gary. (2009) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Index.
- Edy, Sutrisno. (2010) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Fandy, Tjiptono. (2005) *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gde Wikantra, I Putu. (2013) *Pengaruh Keterampilan Berkomunikasi Front Office Department terhadap Kepuasan Tamu Jepang di Harris Resort Kuta Beach*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Gomes. (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Wisnu. (2014) *Peranan Front Desk Agent Dalam Membentuk Citra Positif di Dunia Perhotelan*. Yogyakarta: AKPAR Bina Sarana Informatika.
- Hasibuan, Malayu. (2012) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ihsan, Helli. *Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep dan Pantuan Penilaiannya*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Irawan, H. (2002) *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002) *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kanca, I Nyoman dan Wijaya, I Nengah. (2015) *Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali*. Bali: Politeknik Negeri Bali.
- Kotler. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Lazer & Wikstrom. (1997) *Manajemen Personalial*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mangkuprawira S. dan Aida V. Hubeis. (2007) *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Marpaung, Happy. (2002) *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Mondy, Noe & Premeaux. (1999) *Human Resource Management*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Priska. (2013) *Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Front Office di Intercontinental Bali Resort*. Universitas Udayana: Denpasar.
- Priyatno, Duwi. (2018) *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santiyasa, I Wayan. (2016) *Modul Kuliah Pengujian Hipotesis*. Jimbaran: Universitas Udayana.
- Sedarmayanti. (2003) *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Penerbit Ilham Jaya.
- Sedarmayanti. (2017) *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT. Rineka Cipta.
- Sekaran, Uma. (2006) *Research Methods for Bussiness, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suvena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gusti Ngurah. (2017) *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Soenarno, Adi. (2006) *Front Office Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai., Ni Made Eka Mahadewi. (2012) *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veithzal Rivai. (2005) *Performance Appraisal*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Wagius, Agus Walansendow. (2015). *Pengaruh Kinerja Front Desk Agent terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Farmoso Manado*. Universitas Udayana: Denpasar.
- Wibowo. (2011) *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Widanaputra, A.A.GP dkk. (2009) *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, Ani. (2020) *Modul Operational Kantor Depan Hotel (OKD)*. Yogyakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Yusuf, Muri. (2014) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Penerbit Kencana

Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di pondok pitaya: *hotel, surfing and yoga* tabanan bali pada masa pandemi covid-19

Diah Ayu Anggraeni¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾, Ni Putu Ratna Sari³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana,
Jl. Dr. Goris Nomor 7 Denpasar

Telp/Fax: +62 361223798, E-mail : fpar@unud.ac.id

Abstrak

Masa pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* secara signifikan, maka dari itu dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kembali tingkat *occupancy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, menentukan informan pangkal dan informan kunci. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi promosi di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menggunakan bauran promosi bentuk *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *publicity* serta dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan. Strategi yang dirumuskan dalam analisis SWOT adalah strategi mengembangkan peluang perkembangan teknologi untuk mempromosikan kamar hotel dengan media *above the line* maupun media *below the line*, memanfaatkan tren yang dianggap mampu untuk membantu dalam kegiatan promosi, dan membuat promosi dan paket yang dapat menarik minat wisatawan lokal atau domestik. Saran yang bisa diberikan adalah pihak hotel dapat melakukan promosi dalam bentuk *advertising* di melalui media sosial secara aktif, membuat *google business* untuk memaksimalkan promosi melalui website, dan membuat paket menginap yang menarik dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Strategi Promosi, Tingkat Hunian Kamar

Abstract

The covid-19 pandemic period caused a significant decrease in the room occupancy rate at Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, therefore an appropriate promotional strategy is needed to increase the occupancy rate again. This study aims to determine the right promotion strategy by analyzing the strengths and weaknesses of internal factors, opportunities and threats from external factors. The data in this study were obtained through observation, interviews, documentation and literature study. The technique of determining the informants in this study used *purposive sampling*, determining the primary informants and key informants. The data analysis technique in this study used a qualitative descriptive approach using a SWOT analysis approach. The results of the study explain that the promotion strategy at Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* uses a promotional mix in the form of *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* and *publicity* and is influenced by external factors of the company. The strategy formulated in the SWOT analysis is a strategy to develop technological development opportunities to promote hotel rooms with media *above the line* and media *below the line*, take advantage of trends that are considered capable of assisting in promotional activities, and create promotions and packages that can attract local tourists or tourists domestic. The advice that can be given is that the hotel can actively promote in the form of *advertising* through social media, create *Google Business* to maximize promotion through the website, and create attractive stay packages at special prices that adapt to the current pandemic conditions.

Keywords: Promotion Mix, Promotion Strategy, Room Occupancy

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, terjadinya perubahan pola konsumsi wisatawan yang berubah selera sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, misalnya untuk menikmati wisata alam dan objek wisata baru lainnya yang berada di Kabupaten Tabanan. Bersamaan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tabanan dan hal ini diringi juga dengan meningkatnya perkembangan akomodasi wisata khususnya akomodasi penginapan. Hal tersebut dilansir dari laman website Dinas Pariwisata Bali, jumlah akomodasi di Kabupaten Tabanan pada tahun 2019

bertambah menjadi 287 akomodasi yang meliputi 209 Pondok Wisata, 76 Hotel Melati, dan 2 Hotel Bintang. Dibandingkan tahun 2018 yang berjumlah 238 akomodasi penginapan yang meliputi 130 Pondok Wisata, 74 Hotel Melati dan 2 hotel Bintang.

Desa Lalanglinggah merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Tabanan yang terletak di Kecamatan Selemadeg Barat. Dalam sektor kepariwisataan di Desa Lalanglinggah pada saat ini sudah mulai berkembang dengan sudah menjadi desa wisata dan tersedianya objek wisata yaitu Pantai Balian yang terkenal dengan wisata air berupa *surfing* yang terletak di Banjar Dinas Pengasahan. Salah satu akomodasi yang terkenal di Desa Lalanglinggah yaitu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* yang terletak di Br. Pengasahan, lebih tepatnya di pinggir Pantai Balian. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* merupakan hotel bintang 3 (tiga) yang berada di kawasan objek wisata Pantai Balian. Pondok Pitaya memiliki 7 (tujuh) jenis kamar yaitu *River Suite, Surf House A, Surf House B, Joglo House, Bading Kayu, Happy House*, dan *River House*. *Room rate* yang ditawarkan oleh Pondok Pitaya Hotel merupakan paling tertinggi dibandingkan dengan hotel bintang 3 (tiga) di Br. Pengasahan Desa Lalanglinggah.

Hasil wawancara tersebut, jumlah tamu menginap mengalami peningkatan dalam 2 (dua) tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2018 berjumlah 546 pax dengan semua tamunya merupakan wisatawan mancanegara. Sedangkan tahun 2019 tamu yang menginap berjumlah 557 pax dengan 540 pax tamu mancanegara dan 17 pax tamu *domestic* atau nusantara. Dilihat dari jumlah tamu menginap di Pondok Pitaya Hotel pada tahun 2018 dan 2019 didominasi oleh wisatawan mancanegara. Berikut tingkat *occupancy* di Pondok Pitaya dari bulan Agustus 2019 hingga bulan Maret 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Occupancy Bulan Agustus 2019 – Maret 2021 di Pondok Pitaya

Bulan	Tahun	Room Sold	Tingkat Occupancy
Agustus	2019	534	45 %
September	2019	566	46 %
Oktober	2019	418	34 %
November	2019	750	61 %
Desember	2019	406	33 %
Januari	2020	381	31 %
Februari	2020	123	10 %
Juli	2020	37	3 %
Agustus	2020	26	2 %
September	2020	26	2 %
Oktober	2020	39	3 %
November	2020	39	3 %
Desember	2020	49	4 %
Januari	2021	62	5 %
Februari	2021	21	2 %
Maret	2021	40	3%

Sumber: Pondok Pitaya (2021)

Pada tabel 1.1 *occupancy* tertinggi di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* terjadi pada bulan November tahun 2019 sebesar 61%, dikarenakan pada bulan November sudah memasuki high season. Sedangkan dari bulan *July* 2020 sampai Maret 2021 mengalami penurunan jumlah tingkat hunian kamar secara signifikan menjadi 5% sampai 2 %. Hal ini dikarenakan pandemi *covid – 19* yang menyebabkan wisatawan tidak bisa untuk berpergian. Selain itu penutupan *border* dan diterapkan PPKM di Indonesia serta *lockdown* di beberapa negara. Pada Bulan Maret sampai dengan bulan Juni Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menutup sementara operasional dikarenakan penyebaran virus *covid-19* yang mulai tinggi. Tingkat persaingan yang ketat membuat jarak antara hotel satu dengan hotel lainnya sangat berdekatan. Pondok Pitaya Hotel sendiri terletak berdekatan dengan Gajah Mina *Beach Resort* dan Istana Balian yang sama-sama memberikan kenyamanan standar bintang 3 (tiga). Setiap hotel tersebut juga mempunyai pendapatan yang berbeda, inovasi berbeda, dan ciri khas yang berbeda. Selain hotel, terdapat *competitor* lain yang

ada di kawasan objek wisata Pantai Balain, seperti homestay dan villa yang menawarkan jasa penginapan bagi wisatawan.

Menjelang awal tahun 2020 pandemi *covid-19* menyerang dunia, hal tersebut menyebabkan penurunan di sektor ekonomi dan sangat berdampak terhadap sektor pariwisata, salah satunya pariwisata di Pulau Bali. Hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar hotel ataupun akomodasi penginapan lainnya, termasuk kawasan objek wisata Pantai Balian yang mengalami penurunan kunjungan wisatawan sehingga berdampak terhadap akomodasi yang ada di daerah tersebut salah satunya Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Dilihat dari tingkat occupancy di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* mengalami penurunan tingkat hunian kamar yang dimulai dari tahun 2020 hingga 2021 (dapat dilihat pada tabel 1.1). Pada kondisi pandemi *covid-19* yang melanda saat ini, dibutuhkan promosi yang dilakukan oleh pihak marketing hotel untuk menarik minat wisatawan agar menggunakan produk dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sebagai jasa penginapan untuk kedepannya. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atau calon pembeli dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* telah melakukan beberapa promosi guna meningkatkan tingkat hunian kamar selama pandemi ini melanda, adapun promosi yang telah dilakukan antara lain: promosi melalui *facebook, instgram, official website*, memasang banner promosi dan *up discount to 60%* untuk harga kamar. Namun promosi yang telah dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak berdampak signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Pernyataan – pernyataan di atas melatarbelakangi bagi penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada masa pandemi *covid-19*. Penelitian mandalam mengenai strategi promosi dapat membantu hotel untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam meningkatkan kamar hotel di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

Pada penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Abdullah H. (2019) yang berjudul **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar**. Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang menentukan informan pangkal dan informan kunci. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya yang kedua, dilakukan oleh Agusra (2019) yang berjudul **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. Data primer yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuesioner terhadap 100 responden pengunjung objek wisata di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* dan untuk data sekunder diperoleh dari pemilik dan literatur lainnya.

Penelitian sebelumnya yang ketiga, dilakukan oleh Kurnia (2018) yang berjudul **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Di Ubud Padi Villas**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan occupancy kamar di Ubud Padi Villas serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan occupancy kamar di Ubud Padi Villas. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan gabungan data kualitatif dan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk mengukur penilaian wisatawan terhadap produk promosi Kamar di Ubud Padi Villas dan menggunakan skala likert serta diuraikan secara singkat menggunakan analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya yang keempat, dilakukan oleh Kusuma (2016) yang berjudul

Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Legian Beach Hotel Desa Legian Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan untuk tujuan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Legian Beach Hotel. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam menentukan informan pangkal dan informan kunci. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih tepatnya di Banjar Dinas Pengasahan, Jl. Pantai Balian, Desa Lalanglinggah, Kec. Selemadeg Barat, Tabanan, Bali. Jarak yang dapat ditempuh dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* ke Bandara Internasional Ngurah Rai sekitar 2,45 jam perjalanan. Sedangkan jarak tempuh dari Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* ke Denpasar sekitar 2 jam perjalanan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, menentukan informan pangkal yaitu Ibu Komang Nova Tri Diani selaku *FO/Receptionist* dan informan kunci yaitu Bapak Darius Sadeli selaku *General Manager* di di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

3. HASI DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

3.1.1 Gambaran Umum

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* merupakan hotel bintang tiga yang terletak di Banjar Dinas Pengasahan, Jl. Pantai Balian, Desa Lalanglinggah, Kec. Selemadeg Barat, Tabanan, Bali. hotel ini memiliki konsep *boutique hotel* yang memberikan pengalaman menginap di rumah kayu Indonesia dengan sentuhan bangunan tradisional. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* terletak di tepi pantai pasir hitam vulkanik alami dan tebing indah yang dibuat oleh alam itu sendiri. Pantai Balian sangat sempurna untuk berjalan-jalan dan memiliki ombak yang panjang yang bagus untuk berselancar. Banyak kelompok Yoga yang mulai melirik Pantai Balian sebagai tempat latihan alternatif selain Ubud.

3.1.2 Sejarah Hotel

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* berdiri pada tahun 2002. Nama Pondok Pitaya memiliki arti khusus yaitu, Pondok memiliki arti rumah dan Pitaya memiliki arti buah naga. Pondok Pitaya diambil dari bahasa Jepang, dikarenakan pada saat berdirinya Pondok Pitaya dikelola oleh tamu Jepang selama tiga tahun dan berikutnya dikelola oleh tamu asal Canada selama sembilan tahun. Setelah dikelola secara individual, saat ini Pondok Pitaya diambil alih oleh PT Tukad Balian Pratama. Bangunan Pondok Pitaya Hotel memiliki konsep *boutique hotel* dengan arsitektur rumah tradisional Jawa disetiap bangunannya. Jumlah kamar yang dimiliki oleh Pondok Pitaya sekitar 41 kamar dengan disain kamar yang ditata secara unik dan memiliki design interior yang terbuat dari rotan dan *bamboo* serta teras yang menyediakan tempat duduk yang menghadap ke taman. Pondok Pitaya memiliki 5 (lima) jenis kamar yaitu *River Suite*, *Joglo House*, *Bading Kayu*, *Happy House*, dan *River House*. Room rate yang ditawarkan oleh Pondok Pitaya Hotel merupakan paling tertinggi dibandingkan dengan hotel bintang 3 (tiga) di Desa Lalanglinggah.

3.1.3 Karakteristik Tamu yang Menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*

Berdasarkan hasil dari wawancara pada Jumat, 23 April 2021 dengan Ibu Komang Nova Tridani selaku reception staff di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* terdapat beberapa karakteristik yang dapat dilihat dari tamu yang pernah menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Berikut di bawah ini merupakan rangkuman hasil wawancara:

“Sebelum pandemi tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih dominan berasal dari Negara Canada, Jerman dan Australia. Saat ini tamu yang lebih dominan menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* berasal dari daerah Denpasar, Canggu, Jakarta, Surabaya dan Banyuwangi. Hal ini dikarenakan penutupan akses untuk tamu mancanegara ke Bali yang merupakan kekebijakan dari pemerintah. Rata - rata usia tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* bervariasi, dimulai dari usia muda, dewasa, dan tua. Tamu yang dominan dimulai dari usia 35 tahun – sampai 50 tahun, dikarenakan target Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menyasar tamu yang sudah memiliki penghasilan sendiri ataupun sebagai *entrepreneur*. Selain itu sebelum pandemi, harga kamar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* merupakan harga tertinggi di antara akomodasi penginapan di Desa Lalanglinggah. Jenis tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih banyak tamu *group* yaitu tamu *yoga group* dan *repeater guest*. Didukung dengan fasilitas yoga yang memumpuni di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Tamu *repeater* sudah pernah datang ke Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih dari dua kali dengan tujuan untuk *surfing* dan yoga. Rata – rata lama tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* satu minggu hingga tiga minggu untuk tamu yoga dan tamu selain yoga selama dua hari hingga lima hari. Selama pandemi rata – rata tamu menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* mulai berubah menjadi satu sampai 2 hari. Hal ini dikarenakan tipe tamu domestik atau lokal tidak terlalu lama dalam menginap di hotel. Tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* mendapatkan informasi tentang hotel dari *website*, sosial media, dan *online travel agent*.” (Hasil Wawancara, Nova Tridiani, Fo/Receptionist, 23 April 2021).

3.1.4 Analisis Strategi Pasar (*Segmenting, Targeting, Positioning, dan Differentiation*)

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* saat ini memiliki segmen pasar dari Denpasar, Canggu, Jakarta, Surabaya dan Banyuwangi dengan rentang usia 30 sampai dengan 45 tahun yang menyasar wisatawan kalangan menengah ke atas serta. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memiliki tamu *repeater* yang sebagian besar dari tamu *surfing* dan yoga serta memiliki rata – rata lama menginap pada saat pandemi selama 2 hari karena tipe tamu domestik atau lokal tidak terlalu lama dalam menginap di hotel.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Pondok Pitaya menargetkan wisatawan mancanegara khususnya Negara Canada, Jerman, dan Australia. Saat pandemic, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih fokus menjadikan wisatawan Domestik menjadi target pasar khususnya tamu dari daerah Denpasar, Canggu, Jakarta, Surabaya, dan Banyuwangi serta wisatawan yang melakukan road trip. Hal tersebut dikarenakan kebijakan dari pemerintah yang melarang wisatawan mancanegara datang ke Bali dengan cara menutup *border* dari luar negeri ataupun ke luar negeri.

3. Positioning

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan *positioning* di pangsa pasar yang telah ditargetkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi tamu – tamu yang menginap serta menjaga hubungan baik dengan para tamu yang telah menggunakan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sebagai akomodasi penginapan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan tamu yang telah menginap di hotel menjadi *repeater guest*. Dengan menjadikan sebagai *repeater guest*, maka tamu *repeater* akan loyal untuk Pondok Pitaya:

Hotel, Surfing, and Yoga akomodasi penginapan saat wisatawan melakukan liburan ke Bali. Dalam menguatkan *positioning* Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* pada target pasar, hotel membuat *activity packages* guna menarik wisatawan untuk menginap di hotel.

4. Diferensiasi

“Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tentu memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri untuk para tamu yang menginap. Keunikan tersebut yaitu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memberikan pengalaman menginap di rumah kayu dengan konsep *boutique* yang diusung.”(Hasil wawancara, Bapak Darius Sadeli, *General Manager*, Tanggal 22 April 2021).

Pengalaman tersebut akan membawa tamu yang menginap merasakan kembali kea lam dan merasakan ketenangan, kenyamanan serta keintiman yang akan didapat.

“Dalam persaingan, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak memiliki pesaing secara specific dikarenakan target pangsa pasar yang berbeda. Contohnya, Gajah Mina Resort memiliki Eropa sebagai pangsa pasar, sedangkan Pondok Pitaya memiliki pangsa Pasar Amerika dan Australia sebagai pangsa pasar”. (Hasil Wawancara, Darius Sadeli, 22 April 2021).

3.2 PEMBAHASAN

3.2.1 Penerapan Bauran Promosi Di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, menajadikan bauran promosi sebagai arahan dalam melakukan kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan sampai ke target pasar yang telah ditentukan serta untuk menginfokan ke masyarakat umum tentang kegiatan promosi yang dilakukan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, seperti:

1. Advertising

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan bentuk promosi bentuk *advertising* atau periklanan bertujuan untuk memenginformasikan promosi yang dibuat oleh hotel ke wisatawan. Penerapan media *above the line* di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* adalah lebih dominan menggunakan media *online* (internet) seperti meiklankan promosi yang dilakukan oleh hotel di media sosial hotel yang berupa *instagram, facebook, website, whatsapp* promosi. Dalam media sosial seperti *instagram* dan *facebook* tersedia alat atau fitur yang dapat meingiklankan promosi yang di lakukan oleh hotel dengan cara membayar ketentuan yang tersedia. *Advertising* yang disediakan dari media sosial seperti *instagram* dan *facebook* memiliki pilihan untuk menentukan rentang umur yang diinginkan serta tempat atau kota yang diinginkan untuk iklan yang dipublish. Sebelum pandemi, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan *advertising* di media sosial dengan cara membayar sesuai ketentuan yang ada.

“Penerapan media *below the line* di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* adalah membuat *banner* yang di pasang dipinngir jalan raya besar, agar mudah dilihat dan mudah dibaca oleh wisatawan. Penerapan pada media *below the line* tidak terlalu diprioritas untuk memabantu dalam kegiatan promosi, dikarenakan kurang efektif. Pemasangan *benner* yang di lakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak terlalu banyak, karena kendala dalam hal biaya”(Hasil Wawancara Bapak Darius Sadeli & Ibu Nova Tridiani, *General Manager & Fo/Receptionist*, Tanggal 22 & 23 April 2021).

2. Personal Selling

Pada *personal selling* terdapat indikator terdiri dari dari *product know ledge, market knowledge*, dan *salesmanship*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menerapkan *personal selling* ke semua karyawan di hotel, karena secara spesifik Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak memiliki *sales and marketing team* yang merupakan departemen yang khusus penjualan produk hotel, pemasaran, promosi, dan menyusun strategi mengenai bisnis ataupun pemasaran.

Pada karyawan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan kepada tamu. Karyawan sudah aktif menawarkan produk kepada tamu ataupun teman – teman serta ikut aktif untuk mempromosikan hotel tempat bekerja. Salah satu contoh *product knowledge* yang dilakukan karyawan hotel seperti, tamu menanyakan informasi mengenai *product hotel* yaitu aktivitas yoga kepada *reception*. *Receptionist* pun memberikan informasi dengan lugas dan detail serta memberikan informasi apa yang akan tamu tersebut akan dapatkan apabila mengambil aktivitas yoga dengan menginap di hotel. Hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan tamu agar menggunakan produk hotel dan mendapatkan *revenue*.

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah diterapkan terbukti dengan diketahuinya segmen pasar serta target pasar yang dominan dalam menggunakan produk dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Selain itu pihak hotel juga menekankan pada pelayanan yang diberikan kepada tamu dengan memenuhi segala kebutuhan tamu dengan tersedianya fasilitas yang mendukung dan karyawan hotel juga sudah mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh tamu. Hal tersebut merupakan salah satu dari pelayanan yang berkualitas diberikan oleh karyawan kepada tamu yang dilakukan untuk membuat tamu merasa puas dan nyaman, sehingga membuat kembali menggunakan produk dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

Penerapan *salesmanship* yaitu melakukan pendekatan kepada wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Pantai Balian dengan cara menawarkan produk yang di sediakan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* khususnya yoga dan *surfing* beserta keuntungan yang akan didapat oleh wisatawan apabila mengambil atau menggunakan produk hotel. Pendekatan ini dilakukan untuk meyakinkan wisatawan yang sebagai calon konsumen yakin untuk mencoba produk hotel.

3. *Sales Promotion*

Bauran promosi bentuk *sales promotion* dalam penelitian ini berupa *complimentary* (sesuatu yang diberikan secara gratis kepada tamu yang menginap), *discount*, *package* merupakan paket yang berisi kegiatan menarik yang dibuat oleh hotel), dan *special promotion*.

“Pemberian *complimentary* yang di berikan kepada tamu berupa memberikan waktu fleksibel dalam late check out khusus untuk tamu repeater. Selain itu pihak hotel juga memberikan fleksibilitas untuk chek out kepada tamu yang menginap di hotel. *Complimentary* ini mulai diberlakukan pada saat pandemi.” (Hasil Wawancara, Bapak Darius Sadeli, *General Manager*, Tanggal 22 April 2021).

Pada masa pandemi covid-19 Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* khusus memberikan *discount* sebesar 60% khusus untuk harga kamar. Hal ini dilakukan untuk menarik wisatawan agar mau menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. (Hasil Wawancara, Ibu Nova Tridiani, *Fo/Receptionist*, Tanggal 23 April 2021).

“Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memiliki 5 *activity package* yang dipromosikan sebelum pandemic. Namun selama pandemi paket yang tersedia hanya tersisa 2 paket seperti *Weekend Gateaway* dengan menginap selama tiga hari dua malam pada jenis kamar *River Suite* sudah mendapatkan *voucher meals*, *Spa*, dan *Yoga* dengan harga IDR 4.350.000. *Activity package* yang kedua adalah *Yoga Class*. Paket *Yoga class* dibagi menjadi tiga paket yaitu, paket tiga kelas dengan rate IDR 345.000, paket lima kelas dengan rate IDR 550.000, dan paket sepuluh kelas dengan rate IDR 1.000.000. semua paket yoga class berdurasi 90 menit dan paket ini sudah include dengan *Yoga Teacher Training* yang bernama Mr. Oliver.” (Hasil Wawancara, Ibu Nova Tridiani, *Fo/Receptionist*, Tanggal 23 April 2021).

“*Special promo* yang diberikan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* kepada wisatawan seperti, *special promo* untuk berenang yang bernama *Pool Day Pas* dengan harga IDR 50.000 untuk dua orang tanpa menginap. *Special promo* ini terbuka bagi masyarakat umum. Dengan membuat promo *special* ini pihak hotel berharap agar ingin mencoba untuk menginap di hotel dan meningkat *revenue*. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and*

Yoga juga memberikana harga special bagi tamu yang meginap khusus untuk makanan dan minuman seperti membeli dua *frech fries* dapat gratis satu” (Hasil Wawancara Bapak Darius Sadeli & Ibu Nova Tridiani, *General Manager & Fo/Receptionist*, Tanggal 22 & 23 April 2021).

4. **Public Relation and Publicity**

Brand awareness yang dimiliki oleh hotel sudah baik dengan dibuktikan karena sebagian besar yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* adalah *repeater guest* yang kembali menggunakan hotel ini sebagai akomodasi penginapan. Hal ini juga disebabkan karena pihak hotel menjalin hubungan baik dengan tamu yang menginap di hotel.

Dalam menjalin kerja sama atau hubungan dengan *client hotel*, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah melakukan kerja sama dengan beberapa *online travel agent* seperti *agoda, booking.com, traveloka* dan *expedia*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan publisitas dari *online travel agent* guna mengenalkan *brand* hotel agar lebih dikenal secara luas. Selain itu dengan bekerja sama dengan *online travel agent* dapat memudahkan wisatawan dalam memesan kamar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Namun selama pandemi pihak hotel tidak aktif lagi dalam menjalin kerja sama dengan *travel agent online* karena kendala dalam mobilitas. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga aktif dalam kegiatan sosial di saat pademi dengan memberikan sembako gratis kepada masyarakat sekitar.

3.2.2 Strategi Promosi Menggunakan Analisis SWOT Di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing and Yoga*

Berdasarkan dari hasil analisis swot dengan menggunakan Matriks SWOT mengkombinasi evaluasi faktor internal dan evalusi faktor eksternal, maka didapatkan 4 langkah strategi alternatif yaitu SO (*Strenghts Opportunity*), ST (*Strenghts Threats*), WO (*Weakness Opportunity*), dan WT (*Weakness Threats*) yang dapat diterapkan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* pada masa pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut:

1. **Strategi SO**

Strategi SO merupakan pemanfaatan terhadap seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun strategi SO adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan peluang yang ada seperti perkembangan teknologi yang untuk mempromosikan kamar hotel dan produk hotel lainnya dengan *media above the line* maupun *media below the line*. Mengoptimalkan promosi melalui advertising dengan cara mempublikasi promosi melalui advertising dari *instagram* dan *facebook* yang hanya membayar minimal sebesar IDR 5.000 sudah dapat menjangkau audience secara luas. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga harus lebih aktif dalam mengikuti *champagne* yang dilakukan oleh *online travel agent* yang diajak kerja sama seperti *Traveloka, Booking.com, Agoda, dan Expedia* agar membantu untuk mendapatkan pemesanan kamar atau tamu yang menginap, sertamendapatkan *exposure* lebih banyak dari *online travel agent* itu sendiri.
- 2) Memanfaatkan media yang dianggap mampu untuk membantu dalam kegiatan promosi. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* harus melihat trend yang sedang popular saat ini dan dimaafaatkan untuk dijadikan *content* saat ini. Salah satu contohnya media *online* seperti *tik tok* yang sangat digandrungi oleh semua orang. Hotel dapat membuat promosi dengan *content* yang menarik dan lalu dibagikan media tersebut. Pada situasi saat ini, penggunaan media sosial sangat meningkat untuk memberikan hiburan, maka dari itu moment seperti lebih aktif dalam melakukan promosi baik melalui media sosial dan media elektronik.
- 3) Membuat promosi dan paket yang dapet menarik minat wisatawan lokal atau domesik.

Dengan membuat promosi yang menarik seperti memberikan *special* harga menginap pada saat hari belanja online nasional (Harbolnas) yang merupakan tren saat ini di Indonesia. Selain itu membuat paket kegiatan seperti membuat paket trekking sekaligus mengikuti kegiatan sehari – hari masyarakat sekitar serta membuat paket promosi yang memiliki fleksibilitas untuk waktu menginap. Hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah sewaktu – waktu dapat berubah.

2. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang dalam penggunaannya menggunakan kekuatan yang dimiliki Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk mengatasi ancaman. Adapun strategi ST adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan ciri khas dan keunggulan yang dimiliki hotel. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memiliki ciri khasnya sendiri yaitu tamu dapat merasakan pengalaman menginap di Rumah Kayu Indonesia serta mempertahankan pelayanan yang terbaik tanpa ada pengaruh dari apapun.
- 2) Memberikan promo-promo khusus saat pandemi. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah melakukan strategi melalui *sales promotion* dengan memberikan *discount* untuk harga kamar, memberikan *complimentary* kepada tamu dan lain sebagainya. Hal tersebut harus ditingkatkan kembali dengan selalu aktif untuk memberikan promo-promo *special* untuk memancing ketertarikan tamu untuk menginap. Contohnya seperti memberikan *flash sale* pada jam-jam tertentu, membuat promo menginap dengan harga murah dengan minimal *stay* selama dua hari dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan wisatawan domestik sangat tertarik dengan adanya banyak promo yang diberikan.
- 3) Mempromosikan lingkungan hotel. Lingkungan sekitar Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* yang masih terjaga dan memiliki suasana tenang dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk menarik minat wisatawan lokal yang ingin keluar dari rumah dan ingin merasakan suasana baru yang tenang, nyaman serta bersih. Situasi pandemi *covid-19* membuat seseorang merasa bosan dan tertekan, hal ini dapat dimanfaatkan dengan mempromosikan lingkungan sekitar hotel ke wisatawan melalui media sosial hotel.

3. Strategi WO

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Adapun strategi WO adalah sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan media *partner* untuk membantu mempromosikan produk hotel. Pemanfaatan media sosial dirasa lebih efektif dan murah dikarenakan tidak memerlukan biaya besar namun memiliki jangkauan yang luas. Selain itu memanfaatkan media *partner* lokal dalam membantu melakukan promosi seperti *bali post*, *punapi bali*, *influencer*, dan sebagainya.
- 2) Memberikan sosialisasi atau training kepada karyawan hotel mengenai cara melakukan promosi *product* hotel dengan cerdas dan tepat oleh pihak *HRD*. Teknologi yang semakin berkembang dapat membantu dalam memberikan training secara *online*. Salah satu contohnya *HRD* mencari tenaga ahli dalam bidang promosi untuk dijadikan *trainer* dalam memberikan kiat – kiat dalam memanfaatkan media yang ada sebagai alat promosi. Hal ini sangat berguna untuk karyawan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk mendapatkan ilmu mengenai bagaimana cara melakukan promosi yang cerdas, cermat, dan benar.
- 3) Memanfaatkan lahan kosong dekat hotel untuk dijadikan lahan parkir. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat memanfaatkan lahan parkir kosong disekitar hotel dengan izin masyarakat sekitar agar dapat mengatasi lahan parkir yang kecil apabila tamu yang menginap di hotel membawa kendaraan pribadi.

4. Strategi WT

Strategi WT ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi WT adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat paket kegiatan tambahan tanpa memerlukan biaya yang besar seperti berbeda dengan paket yang disediakan oleh *competitor*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* bisa membuat paket tambahan seperti menginap selama 3 hari 2 malam dengan mendapatkan seluruh fasilitas hotel secara gratis serta mendapatkan discount meals sebesar berapa persen yang disepakati. Selain itu mengaktifkan *activity packages* yang sebelumnya dinonaktifkan selama pandemi. Selain itu membuat paket menginap dengan memberikan kefleksibelitas pada waktu menginap atau *stay periode* untuk tamu mancanegaran dan domestik. Hal ini bertujuan untuk memudahkan tamu dari luar Bali atau Indonesia dapat menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.
- 2) Membuat *Special promo* yang murah dengan membuat persyaratan tertentu agar tidak mengeluarkan *cost* yang banyak. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat memberikan *special promo* seperti memberikan discount berapa persen untuk tamu pada jam-jam tertentu. Memberikan potongan harga untuk makan di restaurant dengan syarat harus menginap di hotel terlebih dahulu.

3.2.3 Program - Program Promosi Yang Dapat Diterapkan Pada Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*

Sebelumnya terdapat program – program hotel yang telah diterapkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Program – program tersebut terdiri dari:

1. Melakukan promosi dengan menggunakan media *banner* dan media sosial.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan promosi dalam bentuk *advertising* yang menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *website* untuk memberitahukan kepada wisatawan bahwa Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memberikan harga khusus pada masa pandemi *covid-19*. Sebelum pandemi Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan *advertising* di *instagram* dan *facebook*, namun selama pandemi hal tersebut sudah tidak dilakukan kembali karena kendala dalam *budget*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga menggunakan *banner* untuk melakukan promosi yang dipasang di pinggir jalan raya besar.
2. Menurunkan dan memberikan potongan harga kamar sebesar 60%.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memberikan potongan harga sebesar 60% untuk harga kamar pada masa pandemi *covid-19*. Pihak hotel memberikan potongan harga kamar bertujuan untuk menarik minat wisatawan menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* serta meningkatkan tingkat hunian kamar. Selain itu untuk mengikuti persaingan harga pada masa pandemi *covid -19*.
3. Membuat *activity packages* yang menarik kepada tamu menginap.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* membuat *activity package* seperti, Paket *Weekend Gateway 3 days 2*, *Yoga class*, Paket *Waterfall and Hiking, Cycling*, dan *Surf Lesson*. Paket tersebut dibuat untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang menginap di hotel. Selama pandemi *covid-19 activity packages* yang tersedia hannya *Weekend Gateway* dan *Yoga Class*.
4. Membuat *special promotion* kepada tamu menginap dan berkunjung.
Special promo yang diberikan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* kepada wisatawan seperti, *special promo* untuk berenang yang bernama *Pool Day Pas* dengan harga IDR 50.000 untuk dua orang tanpa menginap. *Spesial promo* ini terbuka bagi masyarakat umum. Dengan membuat promo *special* ini pihak hotel berharap agar ingin mencoba untuk menginap di hotel dan meningkat *revenue*. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga memberikan harga *special* bagi tamu yang menginap khusus untuk makanan dan minuman seperti membeli dua *frech fries* dapat gratis satu.
5. Bekerja sama dengan *online travel agent*.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan kerja sama dengan *online travel agent*

seperti *Agoda, Booking.com, Expedia*, dan *Traveloka* dalam membantu promosi penjualan kamar kepada wisatawan.

Adapun program – program yang dapat di terapkan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Program tersebut dibuat berdasarkan dari hasil analisis SWOT di atas. Program tersebut seperti:

1. Melakukan *advertising* di melalui media sosial secara aktif.
Melakukan *advertising* melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* tidak memerlukan biaya yang tinggi karena dengan melakukan *advertising* melalui *instagram* dan *facebook* dapat mengontrol *budget* yang diperlukan dan juga mengatur *audience* yang ingin disasar. Hal ini sangat tepat untuk membantu promosi yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* apabila melakukan *advertising* secara aktif akan mendapat perhatian dari *audience* sangat besar. Hal tersebut sangat membantu pada kondisi pandemi saat ini.
2. Membuat *google business* untuk memaksimalkan promosi melalui *website*.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* harus memanfaatkan *google business* untuk meningkatkan promosi di *website* resmi hotel. *Google business* memiliki manfaat untuk membantu pihak hotel agar mampu mengendalikan apa yang ditampilkan dalam hasil penelusuran ketika seseorang mencari sesuatu yang terkait hotel di *google*. Layanan ini tidak berbayar sehingga tidak terlalu mengeluarkan biaya. Dalam *google business* pihak hotel dapat memasukkan alamat hotel, nama hotel, promosi hotel serta kata – kata yang menarik dapat dijadikan sebagai kata kunci, apabila ada yang menegetikkan kata – kata tersebut di *google*, maka secara otomatis nama Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* akan muncul dalam *page* pencari.
3. Membuat *package* dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi pandemi *covid-19*.
Membuat *package* yang menarik dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Salah satu contoh paket yang dapat diterapkan yaitu dengan nama *Pay Know Stay Letter* dengan harga IDR 550.000 sudah termasuk *breakfast, room amenities, free swimming pool* dan *free 1 hour SPA treatment for 2 persons*. Harga IDR 550.000 akan mendapatkan *profit margin* atau keuntungan sebesar 41% yang sudah di potong biaya *room cost* dan gaji karyawan sebesar IDR 109.000, *cost breakfast* sebesar IDR 106.000 untuk 2 orang, biaya untuk *SPA* dua orang sebesar IDR 120.000. *Package Pay Now Stay Letter* dibuat sesuai dengan kondisi saat ini yang dimana kebijakan pemerintah yaitu PPKM yang membatasi wisatawan untuk bepergian jauh. Maka paket ini dibuat untuk memberi kemudahan waktu menginap kepada wisatawan pada masa pandemi *covid-19*. Pada harga paket dibuat sesuai dengan harga promosi kamar yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Sedangkan *previlage* dan waktu periode *booking* serta periode *stay tentative*, bisa diubah sesuai kesepakatan. Paket ini hanya salah satu contoh dari paket yang menarik perhatian wisatawan pada kondisi saat ini selain itu paket ini memiliki tujuan untuk mendapatkan *cash* secara langsung di masa pandemi *covid-19*.
4. Aktif dalam memberikan spesial promo menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih aktif dalam membuat special guna menarik perhatian wisatawan untuk mencoba dan membeli promo tersebut. Salah satu contoh promo yang dibuat yaitu promo *flash sale* dan big deal promo dengan *discount* besar serta waktu yang ditentukan. Promo ini dipublikasi dengan memperhatikan waktu seperti di *prime time* dimana dimulai dari jam 18.00 sampai 23.00, waktu tersebut sangat efektif untuk mempublikasi promo ke sosial media. Selain waktu *prime time*, promo ini bisa dipublish pada tanggal orang – orang gajian yaitu pada tanggal 25 sampai tanggal 1 khusus di Indonesia.
5. Aktif dalam mengikuti *campagne* atau promo yang dibuat oleh *online travel agent*
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat mengikuti *campagne* atau promosi yang dilakukan oleh *online travel agent* yang diajak kerja sama oleh hotel, seperti *agoda, traveloka, bookig.com*, dan *expedia*. Hal ini untuk mendapatkan *exposure* lebih dan

publisitas, selain itu untuk mendapatkan pemesanan kamar yang lebih banyak. Selain itu pihak hotel juga bisa mengkombinasi promo yang dimiliki oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dengan *campagne* yang diadakan di online travel agent dengan ketentuan yang telah ada sebelumnya.

6. Mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel
Pihak hotel dapat mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel mengenai keterampilan dalam penjualan, promosi, dan pemasaran. Hal ini agar karyawan hotel mendapatkan penambahan ilmu mengenai penjualan, promosi, dan pemasaran dan bisa mempromosikan produk hotel dengan cerdas, cermat, dan baik.

4. SIMPULAN

Terdapat kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategiyaitu terdapat strategi alternative yang diterapkan yaitu Strategi SO seperti mengembangkan, memanfaatkan media yang dianggap mampu untuk membantu dalam kegiatan promosi, serta membuat promosi dan paket yang dapat menarik minat wisatawan lokal atau domestik. Strategi ST seperti, mempertahankan ciri khas dan keunggulan yang dimiliki hotel, tetap menjaga hubungan baik dengan tamu repeater maupun tamu hotel dan mempromosikan lingkungan hotel.. Strategi WO seperti, memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan media partner untuk membantu mempromosikan produk hotel dan memberikan sosialisasi atau training kepada karyawan hotel mengenai cara melakukan promosi produk hotel dengan cerdas dan tepat oleh pihak HRD, serta memanfaatkan lahan kosong dekat hotel untuk dijadikan lahan parkir. Strategi WT seperti, membuat paket kegiatan tambahan tanpa memerlukan biaya yang besar serta berbeda dengan paket yang disediakan oleh kompetitor dan membuat Special promo yang murah dengan membuat persyaratan tertentu agar tidak mengeluarkan biaya yang berlebihan. Adapun saran yang diambil dari hasil penelitian berupa program untuk meningkatkan strategi promosi dan dapat diterapkan oleh pihak hotel adalah:

- 1) Memaksimalkan promosi dengan melakukan *advertising* di melalui media sosial secara aktif seperti *instagram* dan *facebook* dalam membantu promosi yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk mendapat perhatian dari *audience* sangat besar. Hal tersebut sangat membantu pada kondisi pandemi saat ini dan tidak memerlukan biaya yang besar. Selain itu memanfaatkan *google business* untuk memaksimalkan promosi melalui *website*. *Google business* memiliki manfaat untuk membantu pihak hotel agar mampu mengendalikan apa yang ditampilkan dalam hasil penelusuran ketika seseorang mencari sesuatu yang terkait hotel di *google*. Layanan ini tidak berbayar sehingga tidak terlalu mengeluarkan biaya.
- 2) Membuat *package* dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Salah satu paket yang dapat dibuat pada masa pandemi *covid-19* yang memiliki nama *Pay Know Stay Letter* dengan harga IDR 550.000 sudah termasuk *breakfast* dengan mendapat benefit seperti *room amenities* dan *free 1 hour SPA treatment for 2 persons*. Harga IDR 550.000 akan mendapatkan *profit margin* atau keuntungan sebesar 41% yang sudah di potong biaya *room cost* dan gaji karyawan sebesar IDR 109.000, *cost breakfast* sebesar IDR 106.000 untuk 2 orang serta aktif dalam memberikan spesial promo menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.
- 3) Aktif dalam mengikuti *campagne* atau promo yang dibuat oleh *online travel agent*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat mengikuti *campagne* atau promosi yang dilakukan oleh *online travel agent* yang diajak kerja sama oleh hotel, seperti *agoda*, *traveloka*, *bookig.com*, dan *expedia*. Hal ini untuk mendapatkan *exposure* lebih dan publisitas, selain itu untuk mendapatkan pemesanan kamar yang lebih banyak.
- 4) Mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel. Pihak hotel dapat mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel mengenai keterampilan dalam penjualan, promosi, dan pemasaran. Hal ini agar karyawan hotel mendapatkan penambahan ilmu mengenai penjualan, promosi, dan pemasaran dan bisa mempromosikan produk hotel dengan cerdas, cermat, dan baik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penyelesaian dari Laporan Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran dalam penelitian ini dan khususnya Bapak Darius Sadeli selaku *General Manager* dan Ibu Nova Tridiani selaku *FO/Receptionist* di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di hotel Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah H, Syakir. (2019) 'Strategi Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar'. *Jurnal JKH*, Vol. 3, No.2.
- Agusra, Dodi. (2019) 'Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau'. *Jurnal FEB UNMUL*, Vol.16, No.1.
- Azakiah, Andi Nur. (2013) 'Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba'. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin.
- Kotler,P. (2004) *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition.
- Kusuma, Made Ari Dwija. (2017) 'Strategi Promosi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Legian Beach Hotel Desa Legian Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali'. *Skripsi*. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Kurnia, I Made Dwi. (2018) 'Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar di Ubud Padi Villas'. *Jurnal JKH*, Vol.2, No.1.
- Permana. (2013) *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2006) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2008) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono. Agus. (2006) *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Terence A, Shimp. (1999) *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Yoeti, Oka A. (2007) *Hotel Marketing*. Jakarta: PT. Perca.

Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di mangsi tropical denpasar

Ni Luh Putu Erisca Putri¹⁾, Agung Sri Sulistyawati²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R.Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail: fpar@unud.ac.id
E-mail: eriscaputri0111@gmail.com, agungsri@unud.ac.id, trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Judul Usulan Penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mangsi Tropical Denpasar. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di Mangsi Tropical Denpasar. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi ke lokasi penelitian, wawancara, penyebaran kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah yang ditentukan melalui pendekatan slovin yaitu diperoleh sebanyak 60 orang. Untuk menganalisis data digunakan teknik analisis statistik deskriptif yang dipresentasikan menggunakan *skala likert* dan *statistic inferensial*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan menggunakan perbandingan antara thitung dengan ttabel maka diperoleh thitung dari variabel Kualitas Produk atau X1 adalah sebesar 6,740 dengan ttabel sebesar 2,002. Jadi dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 6,740 > 2,002. Sedangkan variabel kualitas pelayanan atau X2 mempunyai thitung sebesar 2,073 dengan ttabel yaitu sebesar 2,002. Jadi dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 2,073 > 2,002. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Dimana nilai kontribusi variabel kualitas produk adalah sebesar 58,43%, sedangkan nilai kontribusi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 15,43%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The title of this research proposal is the effect of product and service quality on customer satisfaction at Mangsi Tropical Denpasar. The purpose of this research is to measure the effect of the influence of products and services on customer satisfaction at Mangsi Tropical Denpasar and how much influence the influence of products and services on customer satisfaction at Mangsi Tropical Denpasar. The types and sources of data used are qualitative and quantitative data. Data collection techniques were carried out using observations to research sites, interviews, distributing questionnaires, literature studies and documentation. The informant technique used purposive sampling technique. The sampling technique used was non-probability sampling, namely accidental sampling with the number determined through the slovin approach, which was obtained as many as 60 people. To analyze the data, descriptive statistical analysis techniques were used which were presented using a Likert scale and inferential statistics. The result of this research shows that product and service quality has a positive and significant influence. By using a comparison between tcount and ttable, the tcount of the Product Quality variable or X1 is 6.740 with a t-table of 2.002. So it can be seen that tcount > ttable or 6,740 > 2,002. While the service quality variable or X2 has tcount of 2,073 with ttable of 2,002. So it can be seen that tcount > ttable or 2,073 > 2,002. The more dominant variable affecting consumer satisfaction is product quality. Where the contribution value of the product quality variable is 58.43%, while the contribution value of the service quality variable is 15.43%.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

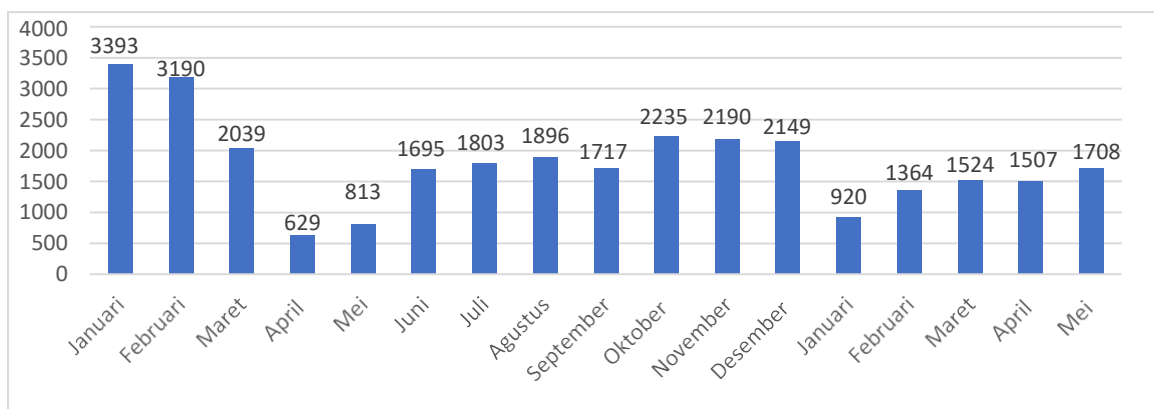
1. PENDAHULUAN

Berkembangnya potensi pariwisata di Bali, juga harus diiringi dengan meningkatnya penyediaan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menunjang keperluan wisatawan, dan juga kenyamanan wisatawan. Seperti fasilitas di suatu daya tarik wisata, akomodasi, dan juga rumah makan atau restoran. Hal tersebut yang melatar belakangi para pengusaha tertarik untuk membuka usahanya di Bali khususnya di bidang kuliner. Jenis usaha dibidang kuliner yang saat ini berkembang

pesat adalah restoran. Restoran merupakan usaha yang bersifat komersial dengan tujuan menyediakan pelayanan dibidang makanan dan minuman (Marsum WA, 2005:9). Jika dikelola atau terorganisir dengan baik maka usaha restoran ini akan memiliki masa yang panjang atau kejayaan. Diiringi perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat, maka kebutuhan wisatawan dalam bidang kuliner akan terus melonjak sehingga perlunya perhatian lebih terhadap berkembangnya usaha dibidang ini. Wisatawan juga bisa terpicu melalui makanan yang menjadi kebutuhan manusia. Oleh karena itu semakin banyak rumah makan atau restoran yang dibangun untuk menunjang keperluan wisatawan selama berkunjung ke Bali.

Salah satu restoran yang menawarkan konsep unik adalah restoran Mangsi. Mangsi menjadi salah satu pilihan bagi pelanggan dalam bidang kuliner di Kota Denpasar. Mangsi didirikan sejak tahun 2013, sejak tahun itu restoran ini menawarkan pengalaman yang berbeda terkait produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Salah satu produk dengan konsep unik yang dimiliki Mangsi adalah minuman kopi yang terdiri dari bumbu rempah seperti kapulaga, cengkeh, jahe, kayumanis, dan temulawak. Tidak hanya kopi rempah, kopi arabika yang memiliki citarasa yang bervariasi juga tersedia di Mangsi. Mangsi Grill and Coffee didirikan tahun 2013 dengan label Mangsi Coffee yang menganut konsep kedai kopi. Tahun 2018 Mangsi Coffee disulap menjadi Mangsi Grill and Coffee yang menjual aneka macam grill. Kendati demikian, Mangsi tetap mempertahankan konsep coffee shop. Produk yang diunggulkan dari Mangsi terbagi menjadi dua (2) yaitu makanan grill dan juga kopinya. Mangsi menyajikan makanan berbasis panggang dalam waktu maksimal 15 menit. Mangsi juga memiliki saos peneman grill yang berbahan baku rebusan buah kopi, sehingga menghadirkan rasa unik dalam makanan yang disajikan.

Dalam waktu kurang lebih tujuh tahun, Mangsi telah dipercaya pelanggan di Bali sebagai salah satu restoran favorit. Daya tahan Mangsi telah teruji dengan keberadaan 6 cabang di Denpasar dan Badung. Salah satu outlet Mangsi yang beralamat di Jalan Raya Puputan, Renon Denpasar yaitu Mangsi Tropical at Casa Bunga. Produk unggulan dari Mangsi Tropical ini sendiri juga sama seperti outlet Mangsi lainnya yaitu kopi yang terbuat dari bahan rempah-rempah dan saus peneman grill yang terbuat dari ekstrak Kopi Arabika Kintamani. Adapun menu kopi yang disajikan di Mangsi Tropical yaitu *cappucino*, *coffee latte*, *coffee mocha*, *coffee hazelnut*, *coffee cookies*, *mangsi sensation*, *black ice*, *affogato*, *espresso*, *ristretto*, *long black*, kopi gula aren dan *macchiato*. Untuk menu grill berupa *beef super grill*, *grill chicken*, *beef super grill salad*, *grill chicken salad*, *grill chicken burger*, *grill beef burger*, *grill beef slice butter rice*, *beef super grill butter rice*, dan juga *pizza*. Mangsi Tropical baru berdiri pada tahun 2018, cukup terbilang baru namun tempat ini sudah banyak dikenal dan dikunjungi pelanggan. Mangsi Tropical ini juga merupakan outlet yang memiliki keunggulan serta konsep berbeda dibandingkan dengan outlet Mangsi yang lain maupun restoran lainnya. Sesuai dengan namanya Mangsi Tropical memiliki konsep bangunan tropical yang disuguhkan dengan pemandangan yang sangat asri. Tidak hanya itu saja yang menjadi keunggulan dari Mangsi Tropical, selain konsep yang unik Mangsi Tropical juga menyediakan fasilitas yang lengkap dan dapat menunjang kebutuhan pelanggan dalam melaksanakan berbagai kegiatan-kegiatan. Seperti misalnya fasilitas taman atau garden yang bisa disewakan untuk melaksanakan kegiatan birthday party, gathering, maupun kegiatan yang lainnya. Fasilitas lainnya juga seperti meeting room, yang dapat dimanfaatkan pelanggan dalam melaksanakan meeting dengan rekannya. Mangsi Tropical terletak di pusat kota, dan tentunya berdekatan dengan beberapa restoran dikawasan Renon, oleh karena itu Mangsi Tropical sering kali melakukan pembaharuan-pembaharuan sebagai salah satu bentuk inovasi sekaligus ide-ide baru yang ditawarkan bagi pelanggan melalui pendekatan pasar dengan tujuan menawarkan sesuatu yang baru. Mangsi Tropical ini adalah cabang yang cukup banyak dikunjungi oleh pelanggan, dapat dilihat dari grafik kunjungan berikut:



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Pelanggan ke Mangsi Tropical dari Bulan Januari 2020 - Mei 2021
Sumber: Manager Mangsi Tropical (2021)

Gambar 1.1 memaparkan jumlah kunjungan pelanggan ke Mangsi Tropical mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2020 dengan jumlah kunjungan sebesar 3393 orang. Berdasarkan informasi dari Manager Mangsi Tropical besarnya angka pengunjung pada bulan Januari hingga Maret ini terjadi karena adanya promosi-promosi yang ditawarkan oleh Mangsi Tropical. Namun untuk bulan selanjutnya mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Untuk jumlah kunjungan pelanggan terendah terjadi pada bulan April 2020, dengan jumlah pelanggan sebanyak 629 orang. Hal ini disebabkan oleh adanya COVID-19, sehingga diberlakukannya PSBB dan juga lockdown.

Manajemen Mangsi Tropical terus berinovasi dalam memberikan sekaligus memanjakan pelanggan melalui indikator dari segi kualitas produk yang ditawarkan, harga produk yang tersedia, hingga jasa pelayanan yang ditujukan bagi para pelanggan, tentunya hal ini didasari untuk meningkatkan kepuasan dari para pelanggan yang datang ke restoran ini. Alhasil apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka kesenjangan antara keinginan terhadap kualitas produk, harga serta pelayanan tidak akan terjadi dan bisa diminimalisir kedepannya. Pelanggan yang puas merupakan keinginan bagi setiap perusahaan termasuk restoran Mangsi Tropical. Apabila pelanggan puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, maka tidak mungkin bagi sebuah perusahaan akan memenangkan persaingan antar kompetitor lainnya dalam industri makanan dan minuman..

Kualitas produk dan pelayanan menjadi salah satu faktor yang mengindikasikan sekaligus mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemampuan suatu produk meliputi: ketahanan, ketepatan, keterandalan, serta kemudahan dalam penggunaan penggunaan produk merupakan salah satu indikator dalam menilai kualitas produk yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan sebuah produk untuk memverikan rasa puas sekaligus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 273). Tjiptono & Chandra (2005: 110) memaparkan kualitas menjadi sebuah fenomena yang dinamis berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan sesuai dengan harapan konsumen. Tentu saja tidak mudah untuk mendapatkan kualitas produk yang sesuai keinginan, harus menggunakan standarisasi kualitas agar produk memiliki kualitas yang baik. Tjiptono & Chandra (2005:130-131) memaparkan bahwa penjabaran kualitas dibagi atas delapan dimensi yaitu 1) Kinerja (*performance*) yaitu dimensi ini secara langsung berkaitan dengan fungsi utama dari sebuah produk yang menjadi karakteristik sekaligus pertimbangan bagi pelanggan. 2) Fitur produk (*features*) yaitu karakteristik dari sebuah produk disertai detail tambahan yang memberikan detail manfaat sebuah produk. 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini menjadi acuan tingkat konsistensi keberhasilan suatu produk dalam menjalankan fungsi aslinya. 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu kesesuaian kinerja produk sekaligus keakuratan spesifikasi berdasarkan keinginan pelanggan. 5) Daya tahan (*durability*) yaitu durasi sekaligus periode dari sebuah produk. 6) Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*) yaitu dimensi yang berhubungan erat dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan dari suatu produk untuk dimodifikasi serta diperbaiki. 7) Estetika (*aesthetic*) yaitu dimensi ini melihat dan menilai suatu produk melalui tanggapan konsumen, tampilan luar produk yang mampu membuat pelanggan tertarik, rasa produk, serta aroma produk. 8) *Perceived quality* yaitu penilaian pelanggan melalui

citra, merek, atau iklan menjadi indikator penilaian dari segi dimensi ini.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan daya saing sebuah perusahaan terutama di bidang kuliner. Tjiptono (2007) memaparkan bahwa kualitas pelayanan sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam mengimbangi harapan sebelum menggunakan produk dan jasa yang ditentukan. Tjiptono (2004: 70) memaparkan lima dimensi dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu: 1) Bukti fisik (*Tangible*) yaitu penampilan dan kemampuan, meliputi sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan; 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu tingkat kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan ditawarkan; 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu indikator pembantu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan efektif dan efisien; 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu sifat yang timbul dari dalam diri pegawai untuk menumbuhkan sekaligus membuat pelanggan percaya kepada perusahaan; 5) Empati (*Empathy*) yaitu sikap perhatian yang tulus dalam membentarkan pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan selalu mempunyai harapan sebelum melakukan pembelian, yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Bisnis tidak hanya beroentasi terhadap profit, tetapi menyangkut manfaat dari suatu produk setelah digunakan sekaligus melalui sikap dari pelanggan itu sendiri seperti royal, rasa puas terhadap produk dan komitmen dalam menggunakan produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Mangsi Tropical sebagai lokasi diadakannya penelitian ini memiliki berorientasi untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Mangsi Tropical dalam proses usahanya harus mampu mempertahankan kualitas produk dan juga pelayanannya demi tercapainya tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebagai usaha komersil. Kendati demikian, Mangsi Tropical konsisten dalam mengikuti standar produksi dan Teknik pemasaran secara terampil, namun masih terdapat pelanggan yang memberikan penilaian tidak memuaskan terhadap Mangsi Tropical.

Berdasarkan beberapa *guest comment* yang didapat melalui ulasan yang dituliskan oleh pelanggan di beberapa media, menyatakan bahwa kualitas produk dan juga pelayanan yang ada di Mangsi Tropical masih banyak memiliki kekurangan.

Tabel 1. Tanggapan Pelanggan Terhadap Mangsi Tropical

No	Identitas	Media Ulasan	Tanggapan Pelanggan
1	Ita C	<i>Trip Advisor</i>	Menunggu sekitar 1 jam untuk piring dan cangkir yang sudah kosong untuk di <i>clear up</i> , <i>in fact the crew just sitting right next to me? I need to wait for the unnattantive crew, this si hube different sitting 5 stars cafe with this café.</i>
2	Marienr	<i>Trip Advisor</i>	Pada saat masih ngobrol dan makanan belum habis, pelayan bergantian bertanya apakah sudah bisa diangkat tempat makannya, padahal posisi garpu pisau belum menyatakan selesai dan makanannya pun masih setengah porsi. Lebih dari 5x pelayan bergantian bertanya dalam waktu setengah jam, padahal masih ada meja kosong, terasa diusir karena ditanya berkali-kali.
3	Hendra	<i>Trip Advisor</i>	<i>Confused</i> , memesan parmigiana ketika pesanan tiba parmigiana cukup berbeda dengan restoran lain yakni nugget ayam bulat dengan keju <i>mozzarella</i> . <i>Sorry but the first time and the last.</i>
4	Abraham	Zomato	<i>To start with coffee was too hot, they burnt the milk, food was very standard. Cozy place but their products was so so. I don't think I will come back here any time soon.</i>

5	Afirasetiady	Zomato	Benar-benar kecewa, order capiccono dan foamnya berantakan, benar-benar busa susu di atas kopi. Pesan pizza tapi doughnya masih putih, tepung dimana-mana.
6	Dindaindii	Zomato	<i>I feel really dissapointed at the food.</i> Menu tidak dicantumkan foto dan isi menu secara detail. Pizza terasa aneh karena bahan adonan dan toppingnya dimasukkan kulkas. Chicken parmagiana ayamnya tipis tidak <i>fresh</i> , sayur salad layu.
7	Mascittapратиwi	Zomato	<i>There's nothing special with their coffee, thin taste, small portion of food.</i>
8	Fachrozi	Google	Steak sapi yang buruk, aglio olio yang buruk, tidak semua menu siap saat makan siang, <i>please evaluate how your chef/cook cooking the menu.</i>
9	Pasek Darmawasya	Google	Kualitas makanan perlu ditingkatkan. Tagline nya <i>grill</i> tapi menu <i>grill</i> kurang maksimal. Daging agak keras dan alot.
10	Adi Pardita	Google	Sekarang kedai kopi sudah sangat banyak di Denpasar, jadi rasanya agak ketinggalan zaman, terutama dalam hal variasi menu dan harga.

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tanggapan pelanggan pada tabel 1. dapat dilihat bahwa pelanggan mengeluhkan mengenai pelayan yang sangat lambat dalam memberikan pelayanan, dan juga ada yang mengeluhkan bahwa pelayan tidak sopan terhadap pelanggan karena beberapa kali selalu menanyakan apakah piringnya sudah bisa diangkat, padahal makanannya masih ada setengah porsi, seperti mengusir secara halus. Sebagian pelanggan mengeluhkan porsi makanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan., banyak yang mengatakan porsi terlalu kecil. Tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan di menu. Beberapa pelanggan menilai bahwa rasa dari makanan dan minuman yang disajikan tidak enak, tidak sesuai dengan tampilan visualnya dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Makanan yang dihidangkan oleh Mangsi Tropical rasanya berbeda dengan tempat lain yang menjual makanan yang sejenis.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan menjadi latar belakang bagi penulis dalam mengkaji sekaligus meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical, melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mangsi Tropical Denpasar”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Mangsi Tropical yang terletak di Jalan Raya Puputan Renon, Denpasar. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability* sampling yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2006:67). Pada penelitian ini, digunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik yang terdiri dari dua jenis statistik yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui

perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Pada penelitian ini penyajian data menggunakan tabel dan akan dipresentasikan dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan teknik analisis statistik deskriptif menggunakan kuesioner dengan dijabarkan pertanyaan-pertanyaan dengan nilai-nilai yang telah diberikan interval dengan kategori jawaban pertanyaan. Sesuai dengan kategori nilai yang diberikan yaitu 1(satu) untuk nilai terendah dan 5 untuk nilai tertinggi, sedangkan untuk mencari rentang (interval) digunakan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \text{Interval Kelas}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan jumlah interval tersebut maka dapat disusun kategori kepuasan pelanggan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2. Indeks Skala Likert

No	Kriteria Tanggapan	Skor	Indeks
1.	Sangat Baik	5	4,24 – 5,00
2.	Baik	4	3,43 – 4,23
3.	Cukup Baik	3	2,62 – 3,42
4.	Tidak Baik	2	1,81 – 2,61
5.	Sangat Tidak Baik	1	1,00 – 1,80

Sumber: Hasil Modifikasi Skala Likert (Slamet, 1993:19)

Sedangkan analisis data statistic inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, dan statistik ini sangat cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang sudah jelas dan cara pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara acak. Yang termasuk analisis data statistik inferensial dalam penelitian ini yaitu: 1) Uji Instrumen yakni untuk pengukuran seluruh variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas; 2) Uji asumsi klasik yakni bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang diperlukan dalam penelitian, dimana terdapat tiga macam uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas; 3) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui adakalanya hubungan kausal atau pengaruh variabel bebas (Independent) Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat (Dependent) Kepuasan Pelanggan (Y); 4) Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat; 5) Uji t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. 6) Uji determinasi adalah teknik analisis pengujian yang mengukur besarnya persentase dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	29	48
Wanita	31	52
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 3. maka dapat dilihat bahwa responden penelitian ini dominan dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 52%. Sedangkan responden dengan kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dengan persentase 48%.

Tabel 4. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20 Tahun	10	17
21-25 Tahun	31	51
26-30 Tahun	10	17
31-35 Tahun	3	5
36-40 Tahun	4	7
>40 Tahun	2	3
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 4. maka dapat diketahui bahwa karakteristik pelanggan berdasarkan usia yang berkunjung ke Mangsi Tropical yaitu, pelanggan dengan usia 21-25 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 51%, posisi terbanyak kedua disusul golongan usia 15-20 tahun dan 26-30 tahun dengan jumlah yang sama yaitu masing-masing 10 orang atau 17%. Selanjutnya golongan usia 36-40 tahun sebanyak 4 orang atau 7%, golongan usia 31-35 tahun sejumlah 3 orang atau 5%, dan golongan >40 tahun sebanyak 2 orang atau 3%.

Tabel 5. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	41
Wirausaha	10	17
Pegawai Swasta	13	22
Pegawai Negeri Sipil	6	10
Yang Lain	6	10
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa karakteristik pelanggan yang berkunjung ke Mangsi Tropical berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 25 orang atau 41%, disusul oleh golongan pegawai swasta sebanyak 13 orang atau dengan persentase 22%. Golongan pekerjaan wirausaha sebanyak 10 orang atau 17%, golongan Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah yang sama dengan pekerjaan yang lain yaitu dengan persentase yaitu 10% atau masing-masing 6 orang.

Tabel 6. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	0	0
SMP/Mts	1	2
SMA/SMK	21	35
Diploma/Sarjana	37	61
Yang Lain	1	2
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 6. maka dapat diketahui bahwa karakteristik pelanggan yang berkunjung ke Mangsi Tropical, jika dilihat dari pendidikan terakhir yang paling dominan adalah Diploma/Sarjana yaitu 37 orang atau dengan persentase 61%, selanjutnya dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 21 orang atau 35%. Pendidikan SMP/Mts dan Yang lainnya memiliki

persentase yang sama yaitu 2% atau masing-masing 1 orang. Sedangkan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SD.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali	17	28
2-3 Kali	34	57
4-5 Kali	6	10
>5 Kali	3	5
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa karakteristik pelanggan yang berkunjung ke Mangsi Tropical berdasarkan frekuensi pembelian yang paling dominan adalah responden dengan pembelian 2-3 kali sebanyak 34 orang atau 57%, disusul dengan frekuensi pembelian 1 kali dengan jumlah 17 orang atau 28%, 4-5 kali sebanyak 6 orang atau dengan persentase 10% dan >5 sebanyak 3 orang atau 5%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Tujuan Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
<i>Garhering</i>	8	13
<i>Meeting</i>	21	35
<i>Birthday/Wedding Party</i>	7	12
Hanya Untuk Makan dan Minum	24	40
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 8. maka dapat diketahui bahwa tujuan pelanggan berkunjung ke Mangsi Tropical yang paling dominan adalah hanya untuk makan dan minum yaitu sebanyak 24 orang atau 40%, tujuan paling banyak kedua yaitu untuk meeting sebanyak 21 orang atau 35%. Tujuan berkunjung untuk gathering sebanyak 8 orang atau 13%, dan yang terakhir yaitu untuk *birthday/wedding party* sebanyak 7 orang atau 12%.

Tabel 9. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Saat Berbelanja

Rata-Rata Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 50.000	5	9
Rp 50.000 – Rp 150.000	34	57
Rp 151.000 – Rp 250.000	11	18
Rp 251.000 – Rp 350.000	8	13
>Rp 350.000	2	3
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa karakteristik pelanggan yang berbelanja ke Mangsi Tropical jika dilihat dari rata-rata pengeluaran saat berbelanja adalah sebanyak 5 orang atau 9% memiliki rata-rata pengeluaran < Rp 50.000, pelanggan dengan rata-rata pengeluaran Rp 50.000 - Rp 150.000 adalah 57% atau sebanyak 34 orang, rata-rata pengeluaran Rp 151.000 - Rp 250.000 adalah sebanyak 11 orang atau dengan persentase 18%, pelanggan dengan rata-rata pengeluaran berbelanja Rp 251.000 - Rp 350.000 adalah sebanyak 8 orang atau 13%, dan rata-rata pengeluaran pelanggan >Rp 350.000 adalah sebanyak 2 orang atau dengan persentase 3%.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Orang yang Diajak Berkunjung

Teman Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
Teman	39	65
Keluarga	13	22
Pasangan	8	13
Jumlah	60	100

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa karakteristik yang berkunjung ke Mangsi Tropical berdasarkan orang yang diajak berkunjung yaitu sebanyak 65% atau 39 responden berpendapat bahwa orang yang diajak berkunjung adalah teman, pelanggan yang berkunjung dengan keluarga sebanyak 13 orang atau dengan persentase 22%, dan pelanggan yang berkunjung dengan pasangan sebanyak 13% atau 8 orang.

3.1.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Mangsi Tropical

Frekuensi persepsi pelanggan ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan umum responden dari variabel penelitian yang dinyatakan dalam skala *likert*. Penilaian responden akan diklasifikasikan kedalam 5 skala, mulai dari terendah dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4 (Setuju), dan yang paling tinggi yaitu nilai 5 (Sangat Setuju). Maka berikut adalah hasil perhitungan skala likert persepsi pelanggan terhadap pengaruh kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan Mangsi Tropical.

Tabel 11. Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden							
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - Rata	Ket
1	Makanan yang dihidangkan oleh Mangsi Tropical rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat lain yang menyediakan makanan sejenis	0	1	13	33	13	238	3,96	Setuju
2	Varian produk makanan yang disajikan oleh Mangsi Tropical menarik untuk dicoba	0	0	15	30	15	240	4,00	Setuju
3	Varian produk minuman yang disajikan oleh Mangsi Tropical menarik untuk dicoba	0	0	5	38	17	252	4,20	Setuju
4	Porsi makanan yang disajikan oleh Mangsi Tropical sesuai dengan keinginan/kebutuhan pelanggan	0	2	11	29	18	243	4,05	Setuju
5	Porsi minuman yang disajikan oleh Mangsi Tropical sesuai dengan keinginan/kebutuhan pelanggan	0	0	17	30	13	236	3,93	Setuju
6	Tampilan makanan yang disajikan Mangsi Tropical menarik	0	0	7	38	15	248	4,13	Setuju
7	Tampilan minuman yang disajikan Mangsi Tropical menarik	0	1	6	29	24	256	4,26	Sangat Setuju

8	Mangsi Tropical menyajikan menu makanan yang bervariasi	0	0	13	33	14	241	4,02	Setuju
9	Mangsi Tropical menyajikan menu minuman yang bervariasi	1	0	8	35	16	245	4,08	Setuju
10	Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi	0	0	6	34	20	254	4,20	Setuju
11	Makanan yang disediakan Mangsi Tropical higienis/sehat	0	0	4	37	19	255	4,25	Sangat Setuju
12	Minuman yang disediakan Mangsi Tropical higienis/sehat	0	0	6	38	16	250	4,16	Setuju
13	Aneka makanan yang disajikan Mangsi Tropical menggugah selera pelanggan	0	0	10	33	17	247	4,11	Setuju
14	Aneka minuman yang disajikan Mangsi Tropical menggugah selera pelanggan	0	0	12	32	16	244	4,06	Setuju
15	Makanan yang disajikan oleh Mangsi Tropical sesuai dengan menu yang ditawarkan	0	0	10	30	20	250	4,16	Setuju
16	Minuman yang disajikan oleh Mangsi Tropical sesuai dengan menu yang ditawarkan	0	0	7	34	19	252	4,20	Setuju
17	Rasa makanan yang disajikan Mangsi Tropical sesuai dengan tampilan visual	0	4	10	33	13	235	3,91	Setuju
18	Rasa minuman yang disajikan Mangsi Tropical sesuai dengan tampilan visual	0	2	11	35	12	237	3,95	Setuju
19	Penyajian makanan Mangsi Tropical menarik	0	1	6	35	18	250	4,16	Setuju
20	Penyajian minuman Mangsi Tropical menarik	0	0	9	35	16	247	4,11	Setuju
21	Makanan di Mangsi Tropical beraroma sedap	0	0	5	38	17	252	4,20	Setuju
22	Makanan yang disajikan Mangsi Tropical memiliki ciri khas	1	2	13	31	13	233	3,88	Setuju
23	Minuman yang disajikan Mangsi Tropical memiliki ciri khas	0	2	15	30	13	234	3,90	Setuju
24	Makanan yang disajikan Mangsi Tropical bergizi	0	1	17	33	9	230	3,83	Setuju
25	Minuman yang disajikan Mangsi Tropical aman dikonsumsi	0	0	4	37	19	255	4,25	Setuju
26	Mutu makanan yang disajikan Mangsi Tropical sesuai dengan keinginan anda	1	0	8	41	10	239	3,98	Setuju
27	Mutu minuman yang disajikan Mangsi Tropical sesuai dengan keinginan anda	0	1	5	35	19	252	4,20	Setuju

28	Produk makanan yang dijual Mangsi Tropical paling unggul di antara pesaing sekitar	0	4	21	27	8	219	3,65	Setuju
29	Produk minuman yang dijual Mangsi Tropical paling unggul di antara pesaing sekitar	0	4	17	32	7	222	3,70	Setuju
Total Skor								117,49	Setuju
Rata-Rata								4,05	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berada pada kategori setuju yaitu pada interval 3,43 – 4,23. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penilaian responden mengenai variabel kualitas produk mendapatkan skor rata-rata 4,05 yakni masih berada pada rentang setuju, namun belum mencapai target sangat setuju. Masih banyak pelanggan yang memberikan tanggapan kurang setuju bahkan sampai ada sangat tidak setuju dengan beberapa pertanyaan yang ada di masing-masing indikator.

Tabel 12. Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden							
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - Rata	Ket
1	Mangsi Tropical memiliki tempat yang bersih dan rapi sehingga dapat memberikan kenyamanan	0	0	3	35	22	259	4,31	Sangat Setuju
2	Karyawan Mangsi Tropical berpenampilan rapi dan menarik.	0	0	6	38	16	250	4,16	Setuju
3	Fasilitas pelengkap (meja, kursi, wastafel,wifi, dll) yang disediakan Mangsi Tropical dalam keadaan baik.	0	0	7	31	22	255	4,25	Sangat Setuju
4	Pemesanan makanan dan minumandi Mangsi Tropical dilayani dengan cepat.	0	1	7	38	14	245	4,08	Setuju
5	Pelayan Mangsi Tropical memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.	0	0	10	33	17	247	4,11	Setuju
6	Karyawan Mangsi Tropical lamban dalam menangani pesanan.	0	9	9	28	14	227	3,78	Setuju
7	Kasir Mangsi Tropical menghitung harga pemesanan dengan cermat.	0	1	8	36	15	245	4,08	Setuju
8	Karyawan Mangsi Tropical selalu siap ketika dibutuhkan.	0	1	4	38	17	251	4,18	Setuju
9	Pengunjung tidak perlu menunggu terlalu lama dari memesan sampai makanan disajikan.	1	0	13	35	11	235	3,91	Setuju
10	Karyawan Mangsi Tropical selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan pelanggan.	0	0	6	37	17	251	4,18	Setuju

11	Karyawan Mangsi Tropical memberikan pelayanan dengan sopan.	0	0	2	38	20	258	4,30	Sangat Setuju
12	Keamanan parkir terjamin.	0	0	4	36	20	256	4,26	Sangat Setuju
13	Karyawan Mangsi Tropical memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah bagi Anda.	0	1	4	37	18	252	4,20	Setuju
14	Karyawan Mangsi Tropical memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan pelanggan	0	0	2	40	18	256	4,26	Sangat Setuju
15	Karyawan Mangsi Tropical tidak memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan Anda.	1	10	5	30	14	226	3,76	Setuju
Total Skor								61,88	Setuju
Rata-Rata								4,12	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa pelanggan Mangsi Tropical secara keseluruhan memiliki pandangan terhadap kualitas pelayanan yang baik, hal dapat dilihat berdasarkan penilaian responden mengenai indikator variabel kualitas pelayanan secara umum yang mendapatkan rata-rata skor 4,12 yakni berada pada rentang setuju. Mangsi Tropical memiliki tempat yang bersih dan rapi sehingga dapat memberikan kenyamanan menjadi indikator tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan dengan skor 4,31. Sedangkan indikator karyawan Mangsi Tropical tidak memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan Anda menjadi indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu 3,76.

Tabel 13. Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden							
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - Rata	Ket
1	Saya merasa puas setelah menikmati makanan di Mangsi Tropical	0	0	3	44	13	250	4,16	Setuju
2	Saya merasa puas setelah menikmati minuman di Mangsi Tropical	0	0	6	38	16	250	4,16	Setuju
3	Saya memperoleh pengalaman lebih baik dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis	0	0	15	31	14	239	3,98	Setuju
4	Makanan yang disediakan Mangsi Tropical sesuai dengan selera saya	0	0	7	39	14	247	4,11	Setuju
5	Minuman yang disediakan Mangsi Tropical sesuai dengan selera saya	1	1	8	34	16	243	4,05	Setuju
6	Saya berminat berkunjung kembali ke Mangsi Tropical karena produk yang disajikan memuaskan	1	0	9	32	18	246	4,10	Setuju

7	Saya merekomendasikan Mangsi Tropical sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan	0	0	4	36	20	256	4,26	Sangat Setuju
Total Skor								28,85	Setuju
Rata-Rata								4,12	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 13. tanggapan responden dari tujuh indikator yang digunakan menunjukkan nilai rata-rata 4,12 yang masuk ke dalam interval 3,43 – 4,23 yang artinya bahwa responden setuju. Dari ketujuh indikator yang mendapatkan skor tertinggi yaitu indikator saya merekomendasikan Mangsi Tropical sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan dengan skor 4,26.

3.1.3 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid, begitu juga sebaliknya. Nilai r_{hitung} untuk pengujian ini dapat diketahui melalui hasil pengolahan data melalui SPSS. Sedangkan nilai r_{tabel} untuk $n=60$ dan taraf kesalahan (α) 5% adalah sebesar 0,254 ($df = n-2$). Dari proses uji validitas yang sudah dilakukan terhadap 60 responden, maka dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item X1	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,530	0,254	Valid
2	0,565	0,254	Valid
3	0,496	0,254	Valid
4	0,550	0,254	Valid
5	0,596	0,254	Valid
6	0,385	0,254	Valid
7	0,528	0,254	Valid
8	0,553	0,254	Valid
9	0,649	0,254	Valid
10	0,318	0,254	Valid
11	0,470	0,254	Valid
12	0,602	0,254	Valid
13	0,647	0,254	Valid
14	0,657	0,254	Valid
15	0,590	0,254	Valid
16	0,578	0,254	Valid
17	0,704	0,254	Valid
18	0,746	0,254	Valid
19	0,606	0,254	Valid
20	0,489	0,254	Valid
21	0,587	0,254	Valid
22	0,360	0,254	Valid
23	0,614	0,254	Valid
24	0,649	0,254	Valid
25	0,601	0,254	Valid

26	0,650	0,254	Valid
27	0,650	0,254	Valid
28	0,526	0,254	Valid
29	0,557	0,254	Valid

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 14. mengenai hasil pengujian validitas, diketahui bahwa dua puluh Sembilan pertanyaan mengenai variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,254.

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item X2	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	0,554	0,254	Valid
2	0,687	0,254	Valid
3	0,596	0,254	Valid
4	0,636	0,254	Valid
5	0,548	0,254	Valid
6	0,487	0,254	Valid
7	0,680	0,254	Valid
8	0,671	0,254	Valid
9	0,643	0,254	Valid
10	0,507	0,254	Valid
11	0,534	0,254	Valid
12	0,409	0,254	Valid
13	0,532	0,254	Valid
14	0,594	0,254	Valid
15	0,324	0,254	Valid

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 15. dapat diketahui bahwa lima belas item pertanyaan yang terdapat di dalam variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari rhitung pada masing-masing item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar daripada rtabel yang sebesar 0,254.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Y	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	0,609	0,254	Valid
2	0,746	0,254	Valid
3	0,521	0,254	Valid
4	0,695	0,254	Valid
5	0,706	0,254	Valid
6	0,701	0,254	Valid
7	0,608	0,254	Valid

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 16. mengenai hasil uji validitas kepuasan pelanggan, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan sebanyak tujuh dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) pada masing-masing item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar daripada rtabel yang sebesar 0,254.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Suatu variabel dinyatakan *reliabel* apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang menggunakan program SPSS versi 25.0 for windows.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	R Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,924	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,824	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 17. dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari kualitas produk (X1) sebesar 0,924, nilai *cronbach alpha* kualitas pelayanan adalah 0,824 sedangkan nilai *cronbach alpha* dari kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,770/ Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha* > 0,60). Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.1.4 Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mendapatkan hasil uji yang lebih pasti, normalitas dapat diuji dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Untuk melihat data normal dapat menggunakan pedoman nilai *P-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) maka data dapat berdistribusi dengan normal, begitu juga sebaliknya jika *P-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* < *level of significant* ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51404144
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.049
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 18. dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Disebabkan *Asimp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel adalah berdistribusi dengan normal. Dengan

menggunakan tiga jenis uji yaitu grafik histogram, *p-plot* dan uji Kolmogorov smirnov maka ketiga uji tersebut memiliki hasil yang sama yaitu data dapat berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analysis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient s ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearit y Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.585	2.338		.250	.803		
	Kualitas Produk	.180	.027	.689	6.740	.000	.438	2.281
	Kualitas Pelayanan	.114	.055	.212	2.073	.043	.438	2.281

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 19. diatas, maka didapatkan hasil nilai *tolerance* pada variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas produk dan pelayanan adalah sebesar 0,438 lebih besar dari bilai batas yang ditentukan yaitu 0,10 atau $0,438 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIP pada variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas produk dan pelayanan adalah sebesar 2,281 lebih kecil dari 10,00 atau $2,281 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas antara masing-masing variabel bebas dan dapat digunakan untuk memprediksi penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan metode glejser ini adalah jika nilai signifikansi (sig) antara variabel *independent* dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode glejser dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.716	1.505		.476	.636
	Kualitas Produk	.002	.017	.026	.132	.895
	Kualitas Pelayanan	.003	.035	.015	.075	.941

a. *Dependent Variable:* Abs_Res

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 20. dapat dilihat pada bagian signifikansi (sig) bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,895 dan dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,941 yang dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dapat

dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan menggunakan dua metode tersebut yaitu *scatterplots* dan metode glejser, didapatkan hasil yang sama yaitu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.

3.1.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mangsi Tropical secara Simultan

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.585	2.338		.250	.803
	Kualitas Produk	.180	.027	.689	6.740	.000
	Kualitas Pelayanan	.114	.055	.212	2.073	.043

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian yaitu: $Y = 0,585 + 0,180 X_1 + 0,114 X_2$. Konstanta sebesar 0,585 dapat diartikan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan hanya sebesar 0,585. Koefisien regresi dari kualitas produk adalah sebesar 0,180. Menyatakan bahwa, setiap kenaikan tingkat kualitas produk sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,180, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,114. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,114, begitu juga sebaliknya.

2. Uji F

Tabel 22. Hasil Uji F Kualias Produk dan Kualitas Pelayanan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.403	2	191.202	80.582	.000 ^b
	Residual	135.247	57	2.373		
	Total	517.650	59			

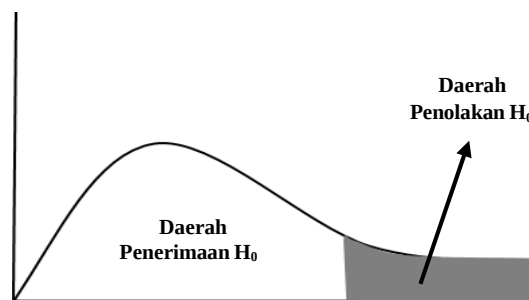
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $Sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana kesimpulannya adalah signifikan yang artinya bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical.

Adapun cara lain yang digunakan untuk melihat uji F adalah dnegan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Dimana Ftabel adalah sebesar 3,16 dan diketahui bahwa Fhitung sebesar 80,582. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $80,582 > 3,16$, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical.



$F_{\text{tabel}} (3,16)$

$F_{\text{hitung}} (80,582)$

Gambar 2. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan Uji F-test

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian (2021)

3.1.6 Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mangsi Tropical secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial atau individual terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical maka digunakan Uji t.

Tabel 23. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.585	2.338		.250	.803
	Kualitas Produk	.180	.027	.689	6.740	.000
	Kualitas Pelayanan	.114	.055	.212	2.073	.043

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Hipotesis:

H_{01} = Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical

H_{a1} = Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical

Hasil Uji t pada variabel kualitas produk atau X_1 diperoleh probabilitas signifikan (Sig) sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan adanya signifikan yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka diperoleh t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk atau X_1 adalah sebesar 6,740 dengan t_{tabel} sebesar 2,002. Jadi dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau 6,740 > 2,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hipotesis:

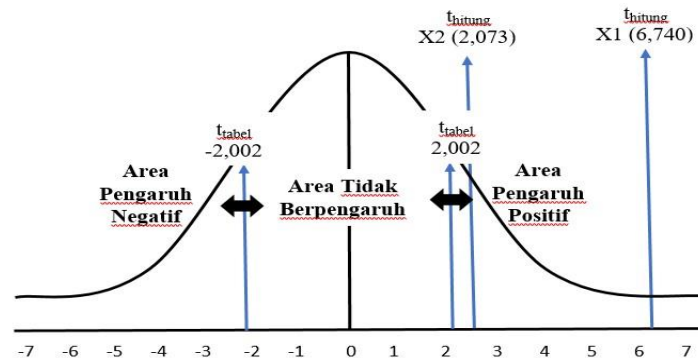
H_{02} = Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical

H_{a2} = Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan

Pelanggan di Mangsi Tropical

Hasil Uji t pada variabel kualitas pelayanan atau X2 didapatkan nilai probabilitas signifikan (Sig) sebesar 0,043. Nilai sig < 0,05 atau 0,043 < 0,05. Maka keputusannya adalah H0 ditolak Ha diterima, yang dapat diartikan signifikan yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel kualitas pelayanan atau X2 mempunyai thitung sebesar 2,073 dengan ttabel yaitu sebesar 2,002. Jadi dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 2,073 > 2,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical.

Sesuai dengan penjelasan tersebut, penentuan kurva uji t dapat dilihat gambar 3 berikut:



Gambar 3. Kurva Uji t

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian (2021)

3.1.7 Variabel yang Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Mangsi Tropical

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu harus diketahui kontribusi dari masing-masing variabel bebas (X) yang diuji terhadap variabel terikat (Y). Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi variabel bebas dan terikat. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 24. Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Nilai Beta	Nilai Korelasi X dan Y	Kontribusi (%)
Kualitas Produk	0,689	0,848	58,43
Kualitas Pelayanan	0,212	0,728	15,43

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 24. dapat dilihat bahwa nilai kontribusi variabel kualitas produk adalah sebesar 58,43%, yang artinya adalah sebesar 58,43% kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical dipengaruhi oleh kualitas produk dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai kontribusi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 15,43%, dapat diartikan bahwa sebesar 15,43% kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu *independent* (Kualitas produk dan pelayanan) dan variabel *dependent* (kepuasan pelanggan) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi berikut:

Tabel 25. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.730	1.540
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber: Diolah dari Data Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 23. dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,739. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,739 atau 73,9% kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical dipengaruhi oleh kualitas produk dan juga pelayanan. Sisanya sebesar 26,1% (100% - 73,9%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical Denpasar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah wanita. Hal ini didukung oleh pendapat Nugroho dan Kartawijaya (2012) yang menyatakan bahwa wanita lebih tertarik dan mendominasi dalam hal berbelanja daripada pria. Dimana pria tidak terlalu suka untuk berbelanja dan tidak mudah dipengaruhi oleh hal yang baru. Responden ini dapat dikatakan sebagai pelanggan. Karena jika dilihat dari data frekuensi pembelian, yang paling dominan adalah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali. Seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa yang dapat dikatakan pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau memperoleh jasa yang diinginkan karena merasa puas dengan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu responden yang berkunjung ke Mangsi Tropical ini dapat dikatakan sebagai pelanggan. Secara simultan atau bersama sama kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Nur (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedaibangsawan Klaten, dimana pada penelitian ini kualitas produk dan juga pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Mangsi Tropical. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Sukmawati (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dimana pada penelitian tersebut secara parsial atau individual Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Mangsi Tropical. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami Sulistyaningrum (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koko Tappanyaki Express. Penelitian ini juga didukung oleh Sunyoto (2013: 45) yang menyatakan kualitas pelayanan sebagai tolak ukur dalam memberikan penilaian terhadap barang dan jasa yang memberikan nilai guna sekaligus fungsi sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi pelanggan yang menerima pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini juga didukung oleh Kotler (2003:210) yang membeberkan bahwa pengertian dari kualitas pelayanan menjadi suatu kegiatan dalam rangka melayani k pelanggan, pemenuhan kebutuhan sekaligus penyerahan barang sesuai prosedur. Berdasarkan beberapa masukan dari pelanggan Mangsi Tropical masih perlu melakukan pembenahan terkait pelayanan yang diberikan guna menciptakan pelayanan yang berkualitas baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh kualitas produk

dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical Denpasar, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Tropical. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan usulan penelitian ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, petunjuk, maupun saran-saran dari berbagai pihak, sehingga usulan penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Laporan Akhir ini, khususnya kepada Bapak Dr. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana beserta jajarannya. Ibu Dra. AA Putri Sri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Ibu Agung Sri Sulistyawati SST.Par.,M.Par selaku dosen pembimbing I dalam laporan akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan, masukan, serta saran dalam menyusun laporan akhir. Bapak I Nyoman Tri Sutaguna, SST.Par.,M.Par selaku dosen pembimbing II dalam laporan akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan, masukan, serta saran dalam menyusun laporan akhir dan memberikan dukungan moral. Bapak Agus Muriawan Putra, S.ST.Par.,M.Par, Ibu Ni Made Ariani, SE.,M.Par dan Ibu Luh Gede Leli Kusuma Dewi, S.Psi.,M.Par selaku dosen penguji Laporan Akhir, penulis mengucapkan terimakasih atas masukan serta saran sehingga laporan ini menjadi lebih baik. Bapak Karmana dan Bapak Kertiyasa selaku Manager Operasional Outlet Mangsi Tropical yang telah bersedia memberikan izin kepada penulis agar dapat melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan informasi serta data-data yang diperlukan. Orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan baik secara moral maupun material.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ariestayasa, Eva. (2019) 'Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan *Housekeeping Department* di The Trans Resort Bali'. *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Badan Pusat Statistik. (2020) Kantor Dinas Pariwisata Bali
- Dewi, Rindu Nadian., Rahmat Hidayat. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam'. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 3, no. 1, 2015, 32-40. Diakses melalui [181-Article Text-497-1-10-20170314 (1).pdf] pada 10 Oktober 2020.
- Hayati, Yetty Husnul., Gracia Sekartaji. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo'. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*. Vol 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56. Diakses pada [https://core.ac.uk/download/pdf/229276285.pdf] pada 16 Oktober 2020.
- Khotimah, Annur H. (2015) 'Penyusunan Struktur Organisasi, Deskripsi Jabatan dan Spesifikasi Jabatan Restaurant Rumah Makan Cibiuk Depok'. *Jurnal Psikologi*. Vol. 8 No. 2. Diakses melalui [1649-3759-1-SM (1).pdf] pada 9 Oktober 2020.
- Mandasari, Dian.dkk. (2019) 'Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar'. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 7, No.3, 336-346. Diakses melalui [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/1b9d5727a81baf0255370e32ae96338f.pdf] pada 24 Oktober 2021.
- Putro, Shandy Widjoyo.dkk. (2014) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya'. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, 1-9. Diakses melalui

- [<https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>] pada 2 November 2020.
- Puri, Melya. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung'. *Laporan Akhir*. Bandar Lampung: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
- Rahmawati, Kartika Nur. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedaibangsawan Klaten'. *Laporan Akhir*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Restofokus. (2015) *Tugas Captain Barista*. Diakses melalui [<https://www.restofocus.com/2015/10/tugas-captain-barista.html>] pada 18 Mei 2020.
- Sutaguna, I. N. T. (2017) 'Pengembangan Pengolahan Tape sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abianseml Badung'. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 46–52.
- Suwiningih, Eka. (2021) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Mangsi Tropical'. *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Sukmawati, Rina. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta'. *Laporan Akhir*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sulistyaningrum, Utami. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express'. *Laporan Akhir*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suyiono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Samsudin., Kusherdyana. (2016) *Pengantar Statistik Pariwisata Aplikasinya dalam Bidang: Pariwisata, Usaha Perjalanan, dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Yulyani, Ita. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung Tahun 2017/2018'. *Laporan Akhir*. Bandar Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan di whitecanny restaurant denpasar bali

Dewa Gde Dian Pranata¹⁾, Ida Bagus Ketut Astina²⁾ Agus Muriawan Putra³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No.7, Denpasar Bali Telp/Fax: (0361) 223798, Email: diplomaivpar@unud.ac.id
Email: pranatadewagede@gmail.com¹⁾, astina@unud.ac.id²⁾, muriawan@unud.ac.id³⁾

Abstrak

White Canny Restaurant merupakan salah satu restoran yang terletak di Denpasar Bali. Latar belakang diadakannya penelitian ini dikarenakan terdapatnya permasalahan terkait kinerja karyawan di White Canny Restaurant. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan di White Canny Restaurant, serta untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepemimpinan dan motivasi kerja karyawan di White Canny Restaurant. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif diantaranya skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, uji t-tes dan uji determinasi dengan sampel sejumlah 31 orang yang merupakan karyawan di White Canny Restaurant. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, adapun hasil analisis memiliki thitung sebesar 7,047 dengan tingkat signifikansi 0,05 persen, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan variabel kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap motivasi kerja. Faktor yang paling dominan kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan di White Canny Restaurant Denpasar Bali adalah pemimpin memberikan sumber inspirasi dan bersikap menghargai yang diperoleh hasil skala likert sebesar 3,48 dikarenakan pemimpin di White Canny Restaurant mampu memberikan reaksi semangat dan daya kerja yang maksimal.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Motivasi Kerja Karyawan, Restoran

Abstract

White Canny Restaurant is one of the restaurants located in Denpasar Bali. The background of this research is because there are problems related to employee performance at White Canny Restaurant. The purpose of this study was to determine the effect of leadership on employee motivation at White Canny Restaurant, as well as to determine the most dominant factors influencing leadership and work motivation of employees at White Canny Restaurant. This research method uses qualitative and quantitative data analysis techniques including Likert scale, validity test, reliability test, normality test, linearity test, heteroscedasticity test, correlation analysis, simple linear regression analysis, t-test and determination test with a sample of 31 people who is an employee at White Canny Restaurant. Based on the calculations that have been done, the results of the analysis have a tcount of 7,047 with a significance level of 0.05 percent, so that $t_{count} > t_{table}$, and the leadership variable has a positive and partially significant effect on work motivation. The most dominant factor of leadership on employee work motivation at White Canny Restaurant Denpasar Bali is the leader giving source of inspiration and being appreciative which is obtained on a Likert scale of 3.48 because the leader at White Canny Restaurant is able to provide maximum enthusiasm and work power.

Keywords: Employee Leadership, Work Motivation, Restaurant

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata menawarkan sebuah pelayanan jasa dalam bentuk keramataman yang diberikan kepada konsumen. Sektor ini menjadi salah satu industri yang berdampak besar terhadap perekonomian. Industri ini mampu menyumbang devisa sebagai salah satu bentuk partisipasi dalam pembangunan Indonesia dalam pembangunan nasional. Perkembangan globalisasi industri pariwisata terus mengalami perubahan yang disebabkan oleh faktor internal serta faktor eksternal.

Adapun dari faktor internal yaitu: fenomena alam, budaya, dan kemudahan aksesibilitasnya dengan adanya pembangunan infrastruktur tersebut. Selain dari pada itu, adapun faktor eksternalnya misalnya faktor sosial budaya, ekonomi, serta sosial politik. Untuk dapat mengatasi suatu pengaruh tersebut maka dari pada itu dibutuhkan adanya penyesuaian terhadap masing-masing individu. Maka dari pada itu, dibutuhkan perusahaan yang dapat memberikan dukungan dari suatu pihak manajemen agar mampu melakukan perubahan serta dapat bertahan dalam menghadapi berbagai persaingan yang ada.

Sebuah usaha jasa yang mengalami perkembangan yang cukup cepat dan mengalami peningkatan dalam hal *industry* pariwisata adalah *restaurant*. Setiap tahunnya restoran sebagai salah satu akomodasi pariwisata yang selalu mengalami peningkatan di Bali. Berikut merupakan tabel yang dapat menunjukkan perkembangan restoran di Bali yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Provinsi Bali Berdasarkan Kabupaten Tahun 2015- 2020

Kota	Jumlah Restaurant (Tahun)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jembrana	76	76	76	76	134	136
Tabanan	32	32	40	40	80	80
Badung	825	823	823	823	823	823
Gianyar	504	504	505	622	612	952
Klungkung	31	31	31	146	243	245
Bangli	17	22	30	36	44	47
Karangasem	70	118	118	120	146	146
Buleleng	173	173	173	200	200	200
Denpasar	449	438	445	455	582	604
Total	2177	2217	2251	2518	2864	3233

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2021)

Berdasarkan Tabel 1 secara keseluruhan jumlah *restaurant* dan rumah makan di Bali yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini menunjukkan pesatnya perkembangan akomodasi *restaurant* dan rumah makan di Bali. Kabupaten Bangli merupakan kabupaten terendah yang memiliki akomodasi yang berjumlah 31 restoran dan rumah makan pada tahun 2015. Pada tahun 2020 mencapai jumlah 47 restoran. Adapun jumlah restoran dan rumah makan yang mendominasi berada pada kabupaten Badung yang berjumlah 825 pada tahun 2015 dan pada tahun 2019 mencapai sebesar 823. Secara keseluruhan restoran dan rumah makan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Peran penting dalam sebuah restoran yaitu melalui sumber daya manusianya. Dalam sebuah restoran sumber daya manusia merupakan salah satu aset yang sangat penting dalam operasional serta kemajuan dari restoran tersebut. Adapun dari beberapa karyawan White Canny Restaurant Denpasar Bali yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing tiap departemen. Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah keseluruhan karyawan White Canny Restaurant Denpasar Bali dari masing-masing departemen meliputi:

Tabel 2. Jumlah Karyawan Masing-Masing Departemen di White Canny Restaurant Tahun 2020

No	Departemen	Sampel	
		Karyawan Tetap	Karyawan Dw
1	Waiter & Waitress	7	2
2	Kitchen	9	3
3	Bar	5	1
4	Cashier	2	0
5	Security	2	0
Total		31	

Sumber: White Canny Restaurant (2020)

Berdasarkan Tabel 2 secara keseluruhan jumlah karyawan adalah 31 orang termasuk karyawan DW (*daily worker*) dan tidak termasuk manajer. Masing-masing departemen di White Canny Restaurant meliputi: *waiter & waitress*, *kitchen*, *bar*, *cashier*, *security*. Jumlah karyawan yang paling banyak berada pada departemen *kitchen* sebanyak 9 orang karyawan tetap dan 3 karyawan DW dan paling sedikit berada pada *security* dan *cashier* sebanyak 2 orang karyawan tetap.

Dari observasi yang dilakukan di White Canny Restaurant Denpasar Bali bahwa memang benar kurangnya motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan. Pelanggaran yang sering dilakukan oleh karyawan seperti jam istirahat yang berlebihan dan karyawan sering mengalami keterlambatan masuk kerja. Tabel 3 akan menunjukkan jumlah keterlambatan kerja karyawan di White Canny

Restoran Denpasar Bali.

Tabel 3. Jumlah Keterlambatan Kerja Karyawan di White Canny Restaurant Denpasar Bali Periode Januari-Juni Tahun 2020

Departemen	Bulan						Jumlah
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	
Waiter	3	5	5	6	7	10	36
Kitchen	2	3	4	5	8	8	30
Bar	3	4	5	6	6	7	31
Cashier	4	4	5	6	7	7	33
Security	2	3	4	4	5	6	24

Sumber: White Canny Restaurant (2020)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah karyawan yang terlambatan kerja mengalami peningkatan pada enam bulan terakhir. Karyawan yang paling sedikit mengalami keterlambatan kerja pada divisi *security* sejumlah 2 orang pada bulan Januari dan karyawan yang paling banyak terlambat ada pada department *waiter* yaitu sebanyak 10 orang pada bulan Juni. Halini menunjukkan bahwa departemen *waiter* kurang memiliki motivasi kerja karna disebabkan manajer kurang memberikan motivasi kerja terhadap bawahan, salah dalam memimpin, kurangnya sikap menghargai, kurangnya kepercayaan terhadap kemampuan karyawan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di White Canny Restaurant yang beralamat di Jl. Tukad Gangga No. 16, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Restoran ini merupakan salah satu restoran yang di desain arsitektur klasik zaman colonial yang diperkuat dengan penggunaan beragam perabotan rumah kuno serta interior klasik seperti meja dan kayu kursi dan memiliki tempat yang strategi di objek kawasan pariwisata. Restoran ini dapat ditempuh dengan jarak 16 kmdari Bandara Internasional Ngurah Rai. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya observasi, wawancara, koesioner, studi kepustakaan. Penentuan informan pada penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* serta dalam pengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan sampling jenuh sebanyak 25 orang karyawan tetap dan 6 karyawan DW (*daily worker*). Adapun dari teknik analis data yang digunakan diantaranya teknik analisis deskriptif kualitatif, skala likert, analisis kuantitatif, skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, uji analisis korelasi, analisis regrensi linear sederhana, uji T, dan analisis koefisiensi determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penyebaran koesioner yaitu sebanyak 31 responden, maka dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan dari jenis kelamin, tingkat usia, masa kerja, dan tingkat pendidikan, dan tentunya dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Usia, Masa Kerja dan Tingkat Pendidikan

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	17	54,83
	Pempuan	14	45,16
2	Tingkat Usia		
	20-30	27	87,09

	31-40	4	12,90
	41-50	0	0
3	Masa Kerja		
	Kurang dari setahun	7	22,58
	1-5 tahun	22	70,96
	6-10 tahun	2	6,45
	11-12 tahun	0	0
4	Tingkat Pendidikan		
	SMA/SMK	17	54,83
	Diploma	11	35,83
	Sarjana	3	9,67

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Variabel kepemimpinan merupakan dari variabel bebas, pada penelitian ini yang dapat dinyatakan dengan variabel X. Penilaian karyawan terhadap variabel kepemimpinan dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Skor Rata-Rata Penilaian Karyawan terhadap Variabel Kepemimpinan

No	Indikator	Sub Indikator	SS	S	TS	STS	Skor	Jumlah responden	Rata-rata
1	Bersifat adil	Pemimpin memberikan kesempatan pada semua karyawan untuk mengikuti seleksi jenjang pegawaian sesuai dengan potensi yang dimiliki karyawan	15	11	5	0	103	31	3,29
		Pemimpin tidak membedakan antara Karyawan yang Satu dengan yang lainnya dalam memberikan tugas	12	13	5	1	98	31	3,16
		Rata-Rata							3,22
2	Memberikan sugesti	Pemimpin memberikan teladan yang baik dan membagikan pengalaman kerjanya	14	14	2	2	103	31	2,78
		Pemimpin memberikan dorongan semangat kerja dalam bentuk apapun kepada karyawannya	14	14	2	1	103	31	2,78
		Rata-Rata							2,78
3	Mendukung tercapainya tujuan	Pemimpin mempunyai inisiatif yang tinggi dalam memberikan ide untuk meningkatkan hasil kerjanya	17	12	2	0	108	31	2,91
		Pemimpin pandai mengadakan pendekatan dalam upaya meningkatkan hasil kerja	17	12	2	0	108	31	2,91
		Rata-Rata							2,91
4	Menciptakan	Pemimpin berusaha untuk mencari alternative penyelesaian	12	16	3	0	102	31	3,29

	rasa aman	jika jika terjadi kondisi tidak harmonis diantara para karyawan							
		Pemimpin membuat peraturan-peraturan yang dapat menagandakan keamanan dan kenyamanan karyawan	17	10	4	0	106	31	3,41
Rata-Rata									3,35
5	Sebagai wakil organisasi	Pemimpin ikut berpartisipasi dalam memberikan contoh cara bekerja yang benar kepada karyawan	15	14	2	0	106	31	3,41
		Pemimpin bertanggung jawab atas pengaturan jalan kegiatan oprasional perusahaan	15	11	5	0	103	31	3,32
Rata-Rata									3,36
6	Sumber Inspirasi	Pemimpin berpenampilan rapi dan menarik	16	14	1	0	108	31	3,48
		Pemimpin berbicara menggunakan Bahasa santun kepada karyawanya	15	15	1	0	108	31	3,48
Rata-Rata									3,48
7	Bersikap menghargai	Pemimpin memberikan pujian kepada karyawan atas hasil yang baik	17	13	1	0	109	31	3,51
		Pemimpin menegur karyawan yang melakukan kesalahan pada saat tidap di depan teman sekerjanya	17	25	2	1	216	31	3,45
Rata-Rata									3,48
8	Bersikap Katalisator	Pemimpin mengatur gaji/ upah yang diberikan kepada karyawan	15	14	2	0	106	31	3,41
		Kedekatan seorang pemimpin dengan antar karyawan dan seorang pemimpin memberikan rasa toleransi terhadap karyawan	15	15	1	0	107	31	3,45
Rata-Rata									3,41

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan dari Tabel 5 menunjukan bahwa nilai rata-rata skor memberikan sugesti menjadi indikator terendah dengan rata-rata sebesar 2,78 dan nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator sumber inspirasi dan bersikap menghargai dengan rata-rata sebesar 3,48.

Variabel motivasi kerja merupakan dari variabel terikat, pada penelitian ini yang dapat dinyatakan dengan Y. Penilaian karyawan terhadap variabel motivasi kerja pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Skor Rata-rata Penilaian Karyawan terhadap Variabel Motivasi Kerja Karyawan

No	Indikator	Sub Indikator	SS	S	TS	STS	Skor	Jumlah Responden	Rata-rata
1	Need for achieiment	Kebutuhan untuk mencapai sukses, yang diukur berdasarkan standar kesempurnaan dalam diri seseorang	13	14	4	0	102	31	3,29
		Kebutuhan ini berhubungan erat dengan pekerjaan dan mengarahkan tingakah laku pada usaha untuk mencapai prestasi tertentu	7	22	2	0	98	31	3,16
Rata-Rata									3,22
2	Need for affiliation	Kebutuhan akan kehangatan dan songkongan dalam hubungan dengan orang lain	2	24	5	0	90	31	2,90
		Kebutuhan ini mengarahkan tingkah Langkah untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain	9	16	6	0	102	31	3,29
Rata-Rata									3,09
3	Need for power	Kebutuhan untuk menguasai dan mempengaruhi terhadap orang lain	8	17	5	1	93	31	3,00
		Menyebabkan orang yang bersangkutan tidak atau kuranya memperdulikan orang lain	15	12	4	0	108	31	3,48
Rata-Rata									3,24

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukan bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator *Need for power* dengan jumlah skor rata-rata sebesar 3,24 dan nilai terendah diperoleh dari indikator *Need for affiliation* yaitu sebesar 3,09. Adapun skor tertinggi berasal dari indikator *Need for Power* dengan skor sejumlah 108. Pada uji validitas menggunakan bantuan program SPSS 26 for windows (Statistical Package for Social Science) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepemimpin

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r- tabel	Keterangan
Kepemimpinan	1	0,812	0,355	Valid
	2	0,572	0,355	Valid
	3	0,750	0,355	Valid
	4	0,537	0,355	Valid
	5	0,356	0,355	Valid
	6	0,440	0,355	Valid
	7	0,499	0,355	Valid
	8	0,543	0,355	Valid
	9	0,553	0,355	Valid
	10	0,663	0,355	Valid
	11	0,441	0,355	Valid
	12	0,435	0,355	Valid
	13	0,397	0,355	Valid
	14	0,489	0,355	Valid
	15	0,458	0,355	Valid
	16	0,435	0,355	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* > *r-tabel* dan nilai *Sig.* < 0,05. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari item pertanyaan pada koesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Motivasi Kerja

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r- tabel	Keterangan
Motivasi Kerja	1	0,397	0,355	Valid
	2	0,394	0,355	Valid
	3	0,646	0,355	Valid
	4	0,627	0,355	Valid
	5	0,776	0,355	Valid
	6	0,604	0,355	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* > *r-tabel* dan nilai *Sig.* < 0,05. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari item pertanyaan pada koesioner dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pada instrumen data yang dapat dihasilkan dengan sebutan *reliable*. Pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS version 26 For Windows, maka hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X	0,738	Reliabel
Y	0,727	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Uji Reabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Chronbach'* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa pada seluruh variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 10 yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Instrumen Penelitian

Correlations		
		X
X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
Y	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 10 menyatakan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi dengan memiliki derajat hubungan korelasi kuat. Untuk uji normalitas digunakan sebagai menunjukan model regresi berdistribusi normal atau tidak, berdasarkan hasil olahan dari SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 26 For Windows yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35861191
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.094
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

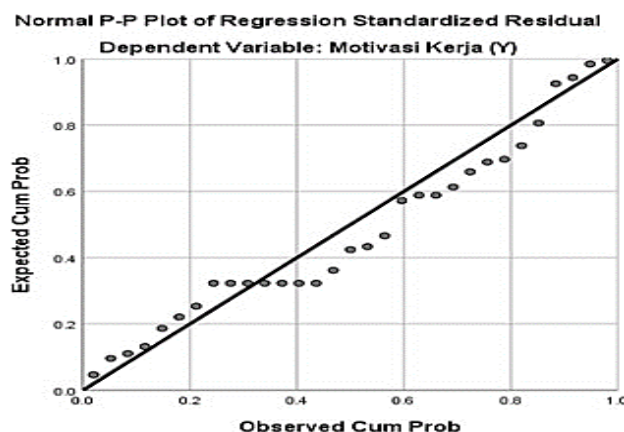
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Sumber: Hasil Penelitian (2021)



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Gambar 1, dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,185 sehingga melebihi 0,05. Sehingga data terdistribusi secara normal. Selanjutnya pada Gambar 2 titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk uji linieritas analisis terhadap ada atau tidaknya suatu problem dari linieritas

Adapun hasil dari olahan SPSS *Statistical Package for Social Science*) 26 For Windows yang

dapat dijelaskan pada Gambar 3 sebagai berikut.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motivasi Kerja * Kepemimpinan	Between Groups	(Combined)	132.860	16	8.304	6.707	.000
		Linearity	94.819	1	94.819	76.584	.000
		Deviation from Linearity	38.041	15	2.536	2.048	.094
	Within Groups		17.333	14	1.238		
	Total		150.194	30			

Gambar 3. Uji Linieritas

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 2,048 lebih kecil dari f tabel 2,460 maka dinyatakan hubungan linier antara variabel X dan Y. Uji Heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan metode uji glejser dan menganalisis output grafik *scatterplot* antara nilai peridiksi variabel terikat dan nilai residual dengan hasil sebagai berikut.

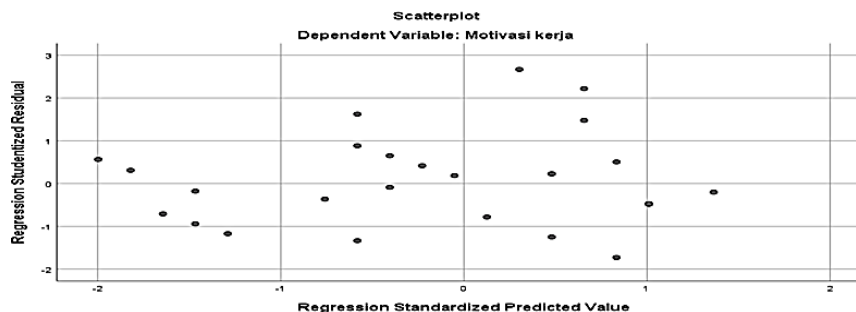
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.649	1.529		.424	.675
	Kepemimpinan	.007	.028	.048	.257	.799

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Glejser

Sumber: Hasil Penelitian (2021)



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Gambar 4 dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,799 maka hasilnya tidak terjadi gejala heterokedastisitas karna memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik data menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik saja.

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan di White Canny Restaurant Denpasar Bali. Berdasarkan dari hasil pengolahan data maka hasil analisis regrensi sederhana dapat dilihat pada Gambar 6 dibawah ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.762	2.436		.723	.475
	Kepemimpinan	.315	.045	.795	7.047	.000

a. Dependent Variable: Motivasi kerja

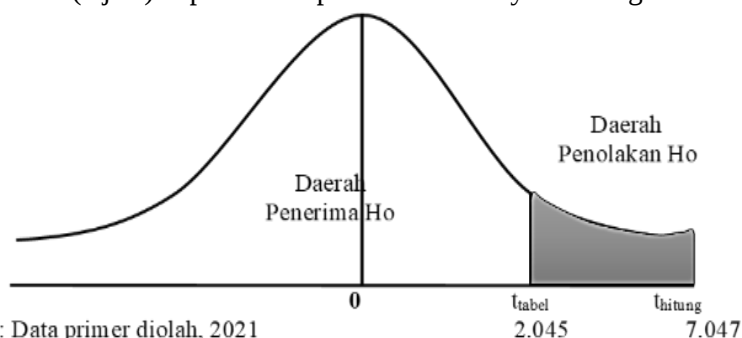
Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan pada koefisiensi regresi linier sederhana pada Gambar 6 menunjukan bahwa:

1. Nilai pada a (*constant*) yaitu sebesar 1,762 yang dapat menunjukan bahwa apabila seluruh darivariabel kepemimpinan (X) ialah 0, maka dari pada itu nilai dari variabel motivasi kerja (Y) yaitu sebesar 1,762 hal ini dapat menunjukan bahwa apabila kepemimpinan, sehingga motivasikerja di White Canny Restoran Denpasar Bali yaitu sebesar 1.762% hal ini dapat diartikan bahwa 1.762 % motivasi kerja didapatkan dari kepemimpinan.
2. Mengenai koefisiensi regresi variabel kepemimpinan (X) dengan memiliki nilai b yaitu sebesar 0,315 % maka dari pada itu koefisiensi tidak sama dengan 0. Dalam hal ini dimana tanda positif yang dapat menunjukan bahwa kepemimpinan (X) yang tentunya dapat berpebgaruh positif terhadap motivasi kerja (Y).

Uji Hipotesis (Uji T) dapat dilihat pada Tabel 4.21 yaitu sebagai berikut:



sumber : Data primer diolah, 2021

Gambar 7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Kepemimpinan

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Gambar 7 menunjukan bahwa nilai variabel kepemimpinan (X) diperoleh thitung (7.047) tentunya lebih besar dari pada ttabel (2,045), maka dari pada itu variabel kepemimpinan berpengaruh positif dengan motivasi kerja karyawan. Selanjutnya adapun analisis koefisiensi determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas kepemimpinan dan variabel terikat motivasi kerja. Nilai koefisiensi determinasi tentunya dapat diukur dengan nilai *R Square*. Adapun dari tabel analisis koefisiensi determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Instrumen Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795	.63	.619	1.3818
a		1		4

a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Melalui Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,631 (63,1%). Dengan hasil persentase tersebut maka nilai pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan di White Canny Restoran yaitu sebesar 63,1%.

Faktor Dominan

Skala likert menyatakan factor yang paling mendominasi mempengaruhi kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan yaitu pemimpin yang memberikan sumber inspirasi dan bersikap menghargai dengan nilai rata-rata sebanyak 3,48. Dengan pemimpin yang sebagai sumber inspirasi dan bersikap menghargai yang selalu berperan sehingga dapat meningkatkan sumber daya manusia serta berusaha memberikan reaksi semangat dan daya kerja cepat dan maksimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari sebuah hasil pembahasan analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari pada itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari variabel kepemimpinan (X) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y) di White Canny Denpasar Bali, Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel kepemimpinan terhadap motivasi kerja karena memiliki nilai hitung sebesar t_{hitung} sebesar 7,047 dengan tingkat 0,05% maka dari pada itu $t_{hitung} (7,047) > t_{tabel} (2,045)$. Maka variabel kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap motivasi kerja.
2. Hasil skala likert indikator yang paling mendominasi mempengaruhi kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan yaitu pemimpin memberikan sumber inspirasi dan bersikap menghargai dengan nilai rata-rata 3,48. Dengan pemimpin memberikan sumber inspirasi dan bersikap menghargai memberikan reaksi semangat dan daya kerja cepat dan maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat Beliau dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan di White Canny Restaurant”. Dalam penyusunan jurnal ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, petunjuk, maupun saran-saran dari berbagai pihak, sehingga jurnal ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Mengingat kemampuan serta pengalaman penulis yang masih terbatas, penulis menyadari sepenuhnya bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis dengan tangan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan jurnal ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga jurnal ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Padji. (2003) *Psikologi Kepemimpinan*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Darmayasa. (2012) ‘Pengaruh Kepemimpinan terhadap Semangat Kerja Karyawan pada House Keeping Department di Hotel Bali Hayatt Resort and Spa Sanur’.
- Dubrin, Andrew J. (2005) *Leadership*, Terjemahan Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Edy, Sutrisno. (2013) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kathryn. (2010) ‘Kepemimpinan yang Memiliki Power Berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Mediasi’.
- Lisnawati, Ni Wayan. (2016) ‘Pengaruh Komunikasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Semangat Kerja Karyawan di Fantona Bali’, *Laporan Akhir*. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

- Sobry, Sutikno. (2014) 'Terdapat Hampir Sama Banyaknya Definisi tentang Kepemimpinandengan Jumlah Orang yang Telah Mencoba Mendefinisikannya'.
- Sudarmanta. (2009) 'Setiap Organisasi Dituntut Mampu Berkompetisi agar Dapat Bertahan dalam Persaingan Global'.
- Sudarmanto. (2009) *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwanto. (2003) *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Thoha. (2013) 'Gaya Kepemimpinan Terbagi Menjadi Dua Kategori Gaya yang Ekstrem'.
- Veitzhal, Rivai. (2013) *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek*. Bandung: Rajagrafindo Persada.
- Wahjosumidjo. (1991) *Kepemimpinan yang Efektif*. Yogyakarta: Balai Pustaka.
- Winardi. (2004) *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Penerapan standar *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *sacred ground restaurant bali*

Pajar Krisnawan¹⁾, Ni Made Ariani²⁾, Ni Putu Ratna Sari³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan, DR. R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: pjrkrisnawan31@gmail.com¹⁾, ayukariani@yahoo.com²⁾, ratnasariubud@yahoo.com³⁾

Abstrak

Sacred Ground Restaurant Bali merupakan usaha *food and beverage* yang menjadikan *hygiene* dan sanitasi begitu penting dalam proses operasionalnya terutama dalam ruang lingkup *food and beverage department*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui standar penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *Sacred Ground Restaurant Bali* serta hambatan yang dihadapi terkait penerapan *hygiene* dan sanitasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *sampling* jenuh berjumlah 25 orang. Seluruh data yang diperoleh dideskripsikan secara kualitatif, sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan skala *guttman* yang menghasilkan tingkat persentase pencapaian dan kualifikasi jawaban yang tegas dan jelas mengenai penerapan standar *hygiene* dan sanitasi. Berdasarkan hasil penelitian, dari keseluruhan variabel terkait penerapan standar *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *Sacred Ground Restaurant Bali* memperoleh nilai sebesar 76,7%. Sehingga penerapan tersebut memperoleh kriteria B, artinya penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *Sacred Ground Restaurant Bali* tergolong kedalam kualifikasi baik namun perlu ditingkatkan kembali. Selanjutnya diketahui juga bahwa tingkat pencapaian tertinggi sebesar 82,4 % pada penerapan *standart personal hygiene*. Sedangkan tingkat pencapaian terendah yaitu sebesar 70,6% pada persyaratan kebersihan lingkungan kerja serta terkait tingkat pencapaian menengah diperoleh dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi makanan yaitu sebesar 80,3%. Adapun hambatan yang dihadapi dalam proses penerapan *hygiene* dan sanitasi di *Sacred Ground Restaurant Bali* meliputi faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci: Penerapan, *Hygiene* dan Sanitasi, *Food and Beverage Department*, Restoran

Abstract

Sacred Ground Restaurant Bali is a *food and beverage* business that makes *hygiene* and sanitation very important in its operational processes, especially in the scope of the *food and beverage department*. The purpose of this research was to determine the standard of applic of *hygiene* and sanitation in the *food and beverage department* at the *Sacred Ground Restaurant* in Bali and the obstacles faced related to the implementation of *hygiene* and sanitation. The data used in this study were obtained based on the results of observations, interviews, documentation and literature studies. Determination of informants was carried out by *purposive sampling* with a *sampling* technique using saturated *sampling* of 25 people. All data obtained were described qualitatively, while quantitative data were analyzed using the *Guttman Scale* which resulted in the percentage level of achievement and qualification of answers that were firm and clear regarding the implementation of *hygiene* and sanitation standards. Based on the results of the research, of all variables related to the implementations of *hygiene* and sanitation standards in the *food and beverage department* at *Sacred Ground Restaurant Bali*, a score of 76.7% was obtained. So that the implementations obtains criteria B, meaning that the implementing of *hygiene* and sanitation in the *food and beverage department* at *Sacred Ground Restaurant Bali* is classified as good qualification, but needs to be improved again. Furthermore, it is also known that the highest level of achievement is 82.4% in the implementation of *personal hygiene* standards. While the lowest level of achievement is 70. 6% in the requirements for cleanliness of the work environment and related to the intermediate level of achievement obtained in the implementation of *food hygiene* and sanitation, which is 80. 3%. The obstacles faced in the process of implementing *hygiene* and sanitation at *Sacred Ground Restaurant Bali* include internal and external factors.

Keywords: Implementations, *Hygiene* and Sanitation, *Food and Beverage Department*, Restaurant

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan bagian dari sektor industri yang prospeknya cerah dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Pariwisata di Indonesia mulai serius dikembangkan sekitar tahun 1990-an dengan mulai dikelola dan

diberdayakannya berbagai jenis potensi wisata di beberapa daerah. Contoh pengembangan industri pariwisata di Indonesia yang sukses menjadi barometer pariwisata saat ini adalah Pulau Bali ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Adapun bukti yang menjadikan tolak ukur bahwa perkembangan atau jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami peningkatan pada situasi normal, yaitu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mengenai jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara selama beberapa tahun terakhir yakni dari tahun 2015 hingga 2020, yang dapat dilihat pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bali Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)		Jumlah (orang)	Persentase Pertumbuhan (%)
	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara		
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	-
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	15.828.384	9,66
2019	10.545.039	6.275.210	16.820.249	6,26
2020	4.596.157	1.069.473	5.665.630	-66,3
Jumlah	49.425.600	28.042.667	77.468.267	- 22,30
Rata-rata Pertumbuhan				-3,72

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Pada Tabel 1, terlihat jumlahnya kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi, sebagian besar jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan terutama pada tahun 2016 dan pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis akibat dampak dari pandemi *corona virus (covid 19)*. Ini menunjukkan bahwa pada situasi normal, minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali selalu bertambah, ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan itu semua terjadi, hal tersebut bisa disebabkan karena dari awal dalam pengembangan pariwisata di Bali terdapat banyak peningkatan mutu kualitas maupun kuantitas sarana dan prasarana ataupun jasa penunjang kegiatan kepariwisataan yang memang diperuntukan bagi wisatawan.

Secara umum dalam menunjang peningkatan jumlah kunjungan wisatawan biasanya diperlukannya juga peranan dari beberapa jenis ruang lingkup pariwisata itu sendiri yang dianggap sangat penting untuk dikembangkan. Sebagaimana yang dikemukakan UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) dalam (*The International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008) terkait jenis ruang lingkup industri pariwisata, dijelaskan bahwa: “Ruang lingkup industri pariwisata pada dasarnya meliputi; jasa akomodasi, rumah makan atau restoran, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. Salah satu jasa penunjang kegiatan kepariwisataan yang cukup banyak dikembangkan saat ini dalam menunjang kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke Bali adalah restoran atau rumah makan.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali sejak tahun 2015 hingga terhitung akhir tahun 2020 seluruh kabupaten/kota di Bali mengalami peningkatan jumlah perkembangan restoran seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali. Pada Tabel 2 dapat dilihat jumlah perkembangan restoran atau rumah makan di Provinsi Bali tahun 2015-2020, sebagai berikut:

Tabel 2. Perkembangan Restoran di Provinsi Bali 2015-2020

No.	Kabupaten/Kota	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Denpasar	449	438	455	455	589	604
2.	Badung	825	823	823	823	823	823
3.	Bangli	17	22	30	36	44	47

4.	Buleleng	173	173	173	200	200	200
5.	Gianyar	504	504	505	622	612	952
6.	Jembrana	76	76	76	76	134	136
7.	Klungkung	31	31	31	146	243	245
8.	Karangasem	70	118	118	120	146	146
9.	Tabanan	32	32	40	40	80	80
Total		2177	2.217	2.251	2.518	2.864	3.233

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2021)

Pada Tabel 2, menunjukan bahwa perkembangan restoran diprovinsi Bali dalam kurun waktu 5 tahun terakhir periode (2015-2020) mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dari total jumlah tersebut, ada 3 daerah yang jumlah perkembangan restorannya paling tinggi terhitung hingga tahun 2020. Pertama Kabupaten Gianyar terhitung memiliki sebanyak 952 restoran, kemudian disusul oleh Kabupaten Badung yang memiliki sebanyak 823 restoran. Selanjutnya ada di Kota Denpasar yang berjumlah 604 restoran. Bukti ini juga menunjukan bahwa peran restoran sebagai penyedia kebutuhan maupun pelayanan yang berkaitan dengan makanan dan minuman sangatlah penting dalam ruang lingkup pariwisata secara ekonomi.

Menurut Jean, Chain dan Mac Arthur (2014, hlm. 2) menyatakan dalam penelitiannya bahwa: “Industri perhotelan dan restoran merupakan bisnis yang paling kompetitif di dunia”. Persaingan yang kompetitif ini akan menimbulkan dampak bagi para pengelola di industri pariwisata, dengan adanya persaingan tersebut maka dengan sangat mungkin pihak pengelola akan melakukan hal yang terbaik dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya, Isu utama yang biasanya terjadi di industri pariwisata khususnya restoran adalah mengenai kebijakan penerapan *hygiene* dan sanitasi yang berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan, kualitas makanan maupun kebersihan lingkungan area restoran.

Pada dasarnya *hygiene* dan sanitasi sangat erat kaitanya dengan ruang lingkup pariwisata itu sendiri khususnya pada sebuah restoran. Bahkan bisa dikatakan begitu penting terutama bagi orang-orang yang ada hubungannya langsung seperti pada *Food and Beverage Department*. Ini merupakan hal yang dapat dijadikan tolak ukur mengapa faktor *hygiene* dan sanitasi begitu penting penerapannya dalam menentukan kebersihan lingkungan serta kualitas produk disebuah restoran.

Adapun beberapa dari sekian banyak restoran yang berada di Kabupaten Badung, khususnya di sekitar daerah jalan Arjuna, Legian Kaja (*Double Six Road*) yang telah menjadi kompetitor selama ini dalam upaya menjadikan *hygiene* dan sanitasi begitu penting dalam proses penerapannya pada *Food and Beverage Department*. Beberapa restoran tersebut dapat di lihat pada Tabel 3, berikut ini.

Tabel 3. Restoran Kompetitor di Legian Kaja, Badung Bali

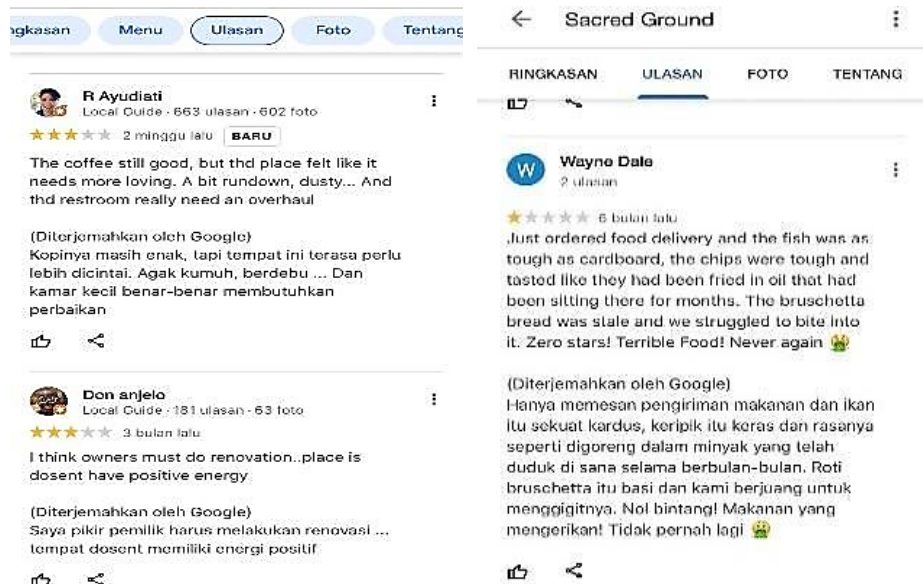
No	Nama Restoran
1	<i>Sacred Ground Restaurant Bali</i>
2	<i>Waroeng Souvlaki Legian Bali</i>
3	<i>Pearl Bali French Restaurant</i>
4	<i>Sendok Road 66 Bar & Restaurant Legian Bali</i>
5	<i>Frankie's Bar & Grill Legian Bali</i>

Sumber : www.tripadvisor.com, *Traveller Choice* (2019)

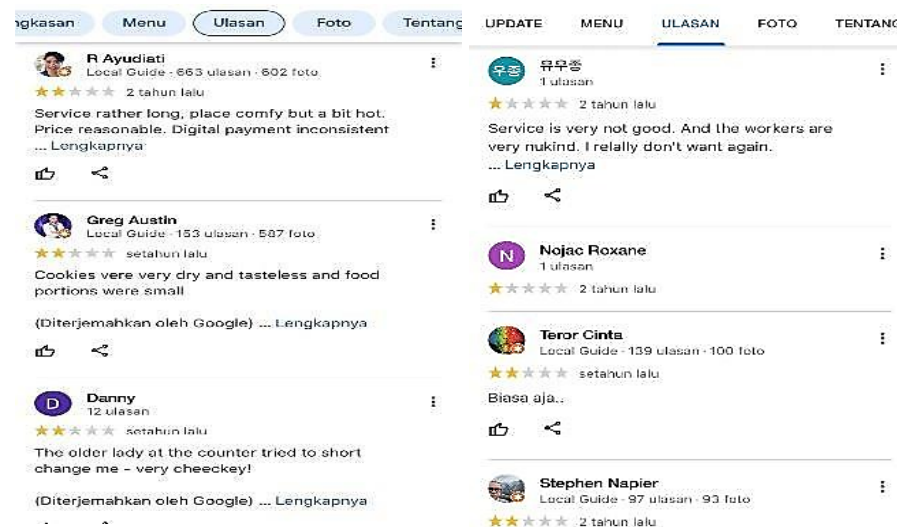
Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat ada lima (5) kompetitor restoran di daerah *double six* Legian Kaja-Bali, dimana seluruh restoran tersebut termasuk ke dalam restoran yang menjadikan *hygiene* dan sanitasi pastinya begitu penting dalam proses operasionalnya, salah satunya adalah *Sacred Ground Restaurant Bali*. *Sacred Ground Restaurant Bali* merupakan salah satu restoran yang banyak diminati wisatawan ketika berkunjung ke *Double Six Beach*. Restoran ini mampu bertahan disituasi pandemi covid-19 sampai sejauh ini dengan tetap menyuguhkan produk serta pelayanan yang cukup baik dari segi kebersihan, kenyamanan serta kualitasnya selama lebih dari 10 tahun.

Ulasan pelanggan menjadi salah satu hal yang dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi bisnis secara berkala berdasarkan ketentuan rating yang telah diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya pernah berkunjung dalam menunjang penerapan *hygiene* dan sanitasi yang baik diperusahaan. Berdasarkan pengamatan sementara dari hasil analisis *netnografi* mengenai rekam jejak digital percakapan publik para pelanggan yang dibagikan melalui laman *TripAdvisor* serta ulasan langsung di *Google Review Sacred Ground Restaurant Bali*, menunjukkan bahwa memang terdapat beberapa ulasan positif dan negatif dari para pelanggan. Begitu banyak ulasan positif yang diberikan, akan tetapi terdapat juga ulasan negatif yang cukup signifikan mengenai beberapa faktor penting dalam operasional sebuah restoran yang secara bertahap cukup mempengaruhi persentase rating dan kredibilitas direstoran tersebut.

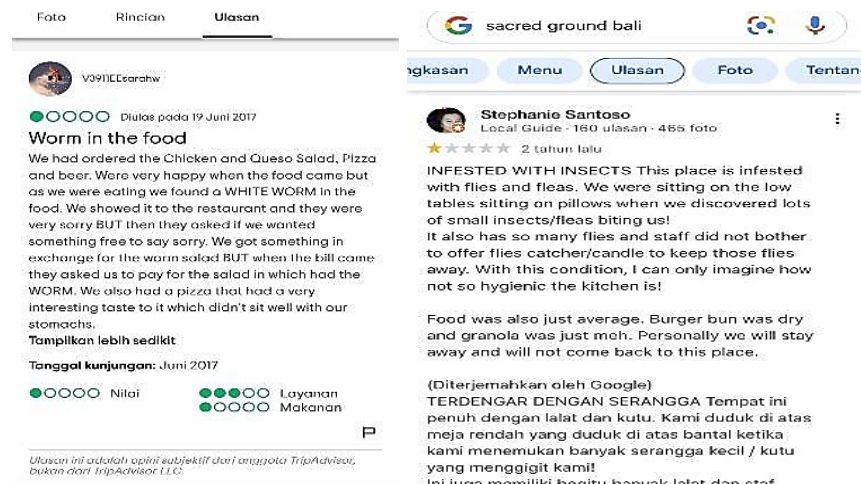
Sebagian besar ulasan negatif yang diberikan menitikberatkan beberapa permasalahan yang erat kaitannya dengan penerapan *hygiene* dan sanitasi dalam proses pengolahan bahan makanan maupun penyajian makanan serta kebersihan personal karyawan dan kebersihan lingkungan di *Sacred Ground Restaurant Bali*. Pada Gambar 1, 2, 3 dapat lihat beberapa jenis ulasan negatif pelanggan yang paling sering muncul dilaman *TripAdvisor* dan *Google Review Sacred Ground Restaurant Bali*. Ulasan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Ulasan Pelanggan Mengenai Makanan
Sumber: Tripadvisor dan Google Review (2021)



Gambar 2. Ulasan Pelanggan Mengenai Penampilan Karyawan dan Pelayanan
Sumber: Tripadvisor dan Google Review (2021)



Gambar 3. Ulasan Pelanggan Mengenai Kebersihan Lingkungan Restoran
Sumber: Google Review (2021)

Berdasarkan ulasan pelanggan tersebut terdapat enam (6) poin penting berdasarkan rating yang telah diberikan, menyatakan keluhan para pelanggan mengenai kebersihan makanan yang disajikan, penampilan personal karyawan serta pelayanan yang diberikan dan juga terkait suasana lingkungan di Sacred Ground Restaurant Bali yang belum sesuai dengan standar penerapan hygiene dan sanitasi yang baik. Adanya beberapa ulasan terkait keluhan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian serta kurangnya kewaspadaan yang berarti disituasi seperti ini terkait penerapan standar *hygiene* dan sanitasi terutama pada ruang lingkup *Food and Beverage Department*

Beberapa permasalahan tersebut perlu diketahui penyebabnya dan juga cara mengatasinya, pihak manajemen restoran sejatinya dapat mengambil keputusannya sendiri terkait bagaimana upaya dalam menjaga serta menerapkan standar *hygiene* dan sanitasi pada ruang lingkup *Food and Beverage Department* yang baik dalam operasional direstoran serta melakukan identifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi untuk meningkatkan kualitas kenyamanan para pelanggan serta untuk mencegah atau meminimalisir ulasan negatif terulang kembali. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, adanya permasalahan terkait dengan *hygiene* dan sanitasi direstoran, maka perlu dilakukannya penelitian terkait dengan standar penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food And Beverage Department* di Sacred Ground Restaurant Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sacred Ground Restaurant, Legian Bali. Sacred Ground Restaurant merupakan salah satu restoran yang berdedikasi mempersembahkan kopi terbaik serta menu *best daily ritual* sepanjang hari sebagai andalannya. Berlokasi di Jl. Arjuna 99x, Legian Kaja (Double Six Road) Kabupaten Badung, Bali berjarak kurang lebih 7,5 Km dari Bandara Internasional Ngurah Rai tepatnya 25 menit dari bandara menuju ke lokasi.

Sacred Ground Restaurant Bali merupakan salah satu restoran yang mampu bertahan ditengah pandemi *corona virus (covid-19)* sampai sekarang ini. Dengan konsep restoran yang sederhana namun tetap memprioritaskan kualitas dalam proses operasionalnya dimana *cuisine style* yang disajikan terdiri dari: *Café Cuisine*, *International*, *Asian* dan *Indonesian*, menjadikan restoran ini mampu bersaing disituasi seperti ini.

Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *hygiene* dan sanitasi serta hambatan dengan jenis data berupa data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 2 jenis informan yaitu informan pangkal dan informan kunci. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel bila anggota populasi

digunakan sebagai sampel.

Secara umum ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, pada penelitian ini berjumlah 25 orang. Seluruh data yang diperoleh dideskripsikan secara kualitatif, sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan Skala *Guttman* yang digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas dan jelas terhadap suatu permasalahan yang di tanyakan sehingga peneliti membutuhkan jawaban tersebut terhadap permasalahan terkait. Dalam penelitian ini menyusun pertanyaan yang dianalisis dengan Skala *Guttman* berbentuk daftar cek/cocok (*checklist*).

Tahapan awal dalam pembuatan *checklist* adalah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan variabel yang digunakan, kemudian dituangkan ke dalam kisi-kisi instrumen untuk dijadikan sebuah pertanyaan dan kemudian dilakukan *scoring* untuk seluruh pertanyaan tersebut dengan cara menghitung persentase (%). Setelah proses perhitungan persentase data Skala *Guttman* yang dihitung menggunakan rumus persentase Menurut Sugiyono dalam Veronika, 2017. Selanjutnya hasil persentase yang diperoleh dapat digunakan untuk mengembangkan kesimpulan yang akan menggunakan konversi tingkat pencapaian dengan skala lima (5) sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil hitung data melalui *checklist* dengan Skala *Guttman* dalam pemberian dan pengambilan keputusan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penerapan *Hygiene* dan Santiasi di *Sacred Ground Restaurant Bali*

Berdasarkan hasil wawancara dan *checklist observation*, untuk mengetahui penerapan standar *hygiene* dan sanitasi di *Sacred Ground Restaurant Bali* dalam penelitian ini melibatkan dua (2) departemen utama, yaitu: *Food and Beverage Service*, bagian yang langsung berhubungan dengan tamu yang bertugas melayani segala keperluan tamu selama berada di restoran, terdiri dari: *Waiter/ss*, *Barista*, *Cashier*. Kemudian ada, *Food and Beverage Product* bagian yang bertanggung jawab dalam memproduksi atau mengolah makanan yang dipesan oleh para tamu, terdiri dari: *Kitchen* dan *Steward*, yang melibatkan variabel *standart personal hygiene*, persyaratan *hygiene* dan sanitasi makanan serta persyaratan kebersihan lingkungan kerja. Secara keseluruhan maka diketahui hasilnya sebagai berikut:

3.2 Penerapan *Standart Personal Hygiene*

Tabel 4. Tabel Rekapitulasi *Checklist Observation* Penerapan *Standart Personal Hygiene* di *Sacred Ground Restaurant Bali*

No	Aspek yang diamati <i>Standart Personal Hygiene</i>	Jumlah Orang	Penerapan		Jumlah Jawaban Terpilih
			Ya (1)	Tidak (0)	
1	Kebersihan seluruh tubuh				
	a. Terdapat standar kebersihan tubuh untuk karyawan restoran.	25	25		25
	b. Karyawan senantiasa selalu ingat untuk mandi ketika akan bekerja.	25	25		25
	c. Karyawan selalu memperhatikan <i>grooming</i> untuk kebersihan wajah dan rambut	25	25		25
	d. Karyawan selalu menjaga kebersihan tangan, dengan selalu mencuci tangan baik sebelum atau sesudah bekerja serta memotong pendek kuku tangan.	25	25		25
	e. Karyawan senantiasa selalu menjaga kebersihan mulut dan gigi.	25	25		25

	f. Karyawan diwajibkan memperhatikan kebersihan kaki, dengan cara selalu mencuci kaos kaki dan alas kaki sepatu dan tetap memotong pendek kuku kaki.	25	25		25
2	Kebersihan Pakaian Kerja				
	a. Tersedianya seragam kerja yang nyaman dan bersih sesuai dengan masing-masing divisi di restoran.	25	25		25
	b. Tersedianya jasa penyucian pakaian kerja karyawan.	25		25	0
	c. Tersedianya cadangan pakaian kerja yang bersih untuk karyawan.	25		25	0
	d. Karyawan selalu menggunakan pakaian kerja yang bersih dan benar	25	25		25
	e. Karyawan selalu menjaga kebersihan pakaian kerja saat digunakan dan setelah digunakan.	25	16	9	16
3	Menjaga Penampilan dan Kesegaran Diri				
	a. Karyawan selalu berupaya menjaga penampilan diri agar terlihat <i>fresh</i> setiap kali bekerja.	25	25		25
	b. Karyawan selalu berpenampilan sesuai dengan standar perusahaan yang telah ditetapkan.	25	25		25
	c. Karyawan selalu menggunakan sarana protokol kesehatan	25	25		25
4	Pemeriksaan Rutin Kebersihan dan Kesehatan				
	a. Karyawan selalu memeriksa kebersihan dirinya ketika bekerja.	25	25		25
	b. Karyawan senantiasa selalu menjaga kesehatan dan kesegaran jasmani.	25	25		25
	c. Karyawan senantiasa taat dalam melakukan <i>check up</i> kesehatan (6 bulan sekali).	25	5	20	5
	d. Karyawan mendapatkan fasilitas kesehatan berupa vaksin Covid -19.	25	25		25
	Total Seluruh Nilai				371
	Total Penghitungan Data Skala Guttman ((%) $\frac{\sum R}{N} \times 100\%$				82,4%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan data dari hasil penelitian pada Tabel 4, maka diketahui dari 4 indikator mengenai Penerapan *Standart Personal Hygiene* dengan 18 pernyataan yang ditanggapi oleh 25 responden di *Sacred Ground Restaurant Bali*. Secara keseluruhan berdasarkan penghitungan persentase data *Skala Guttman* menunjukkan bahwa hasil penerapan *standart personal hygiene* memperoleh tingkat pencapaian sebesar 82,4%. Artinya penerapan *standart personal hygiene* di *Sacred Ground Restaurant Bali* tergolong kedalam kualifikasi penerapan yang sangat baik dan perlu dipertahankan.

3.3 Persyaratan *Hygiene* dan Sanitasi Makanan

Tabel 5. Tabel Rekapitulasi *Checklist Observation* Pesyaratan *Hygiene* dan Sanitasi Makanan di *Sacred Ground Restaurant Bali*

No	Aspek yang diamati Persyaratan <i>Hygiene</i> dan Sanitasi Makanan	Jumlah Orang	Penerapan		Jumlah Jawaban Terpilih
			Ya (1)	Tidak (0)	

1	Persyaratan Pemilihan Bahan Makanan				
	a. Pemilihan bahan baku atau mentah harus selalu dalam keadaan baik dan segar.	25	25		25
	b. Pemilihan bahan makanan dalam kemasan/olahan pabrik harus mempunyai merk/label dan tanggal kadaluwasa serta terdaftar dalam Depkes RI.	25	25		25
	c. Bahan makanan yang dipilih berasal dari <i>supplier</i> yang resmi dan <i>qualified</i>	25	25		25
	d. Bahan tambahan pangan (BTP) yang dipakai harus memenuhi syarat batas ketentuan, tidak berbahaya dan beracun.	25	25		25
2	Persyaratan Penyimpanan Bahan Makanan Mentah dan Makanan Jadi				
	a. Tempat atau ruangan penyimpanan bahan makanan selalu dalam keadaan bersih dan aman serta terhindar dari kontaminasi bakteri dan hewan.	25	18	7	18
	b. Tempat atau wadah penyimpanan bahan makanan mentah terpisah dengan makanan jadi dan disesuaikan dengan jenis bahan makanan serta selalu dalam keadaan tertutup.	25	25		25
	c. Bahan makanan mentah dan makanan jadi disimpan dengan baik serta memperhatikan prinsip FIFO dan FEFO	25	25		25
	d. Makanan yang sudah diolah/jadi penyimpanannya tidak dicampur dengan bahan makanan yang masih mentah	25	25		25
	e. Penyimpanan bahan makanan mentah dan makanan jadi selalu memperhatikan suhu pada umumnya sesuai jenis makanan dan bahan makanan.	25	10	15	10
3	Persyaratan Pengolahan Bahan Makanan				
	Semua kegiatan pengolahan makanan selalu dilakukan sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan.	25	12	13	12
	b. Tenaga pengolah makanan menggunakan pakaian kerja yang bersih, lengkap dan rapi (Menggunakan apron, penutup rambut, slop tangan dan <i>safety kitchen shoes</i>) pada saat bekerja.	25	6	19	6
	c. Tenaga pengolah makanan selalu menyusun menu pesanan konsumen sesuai dengan urutan waktu pemesanan.	25	25		25
	d. Tenaga pengolah makanan selalu mengecek ketersediaan bahan baku makanan dan juga peralatan kerja dalam proses pengolahan makanan.	25	25		25
	e. Pengecekan bahan makanan harus selalu disortir untuk memisahkan bagian yang sudah rusak/tercemar.	25	25		25
	f. Tenaga pengolah makanan selalu memperhatikan <i>hygiene</i> dan sanitasi bahan makanan serta pengolahannya.	25	25		25

	g. Tenaga pengolah makanan selalu memperhatikan suhu dan waktu dalam proses pengolahan makanan.	25	17	8	17
	h. Tenaga pengolah makanan harus mengetahui prioritas tahapan memasak dalam pengolahan makanan.	25	25		25
4	Peryaratan Pengangkutan Bahan Makanan				
	a. Pengangkutan bahan makanan tidak boleh bercampur dengan bahan berbahaya serta beracun.	25	25		25
	b. Bahan makanan yang selama pengangkutan harus selalu dalam keadaan dingin, diangkut dengan menggunakan mobil pendingin atau box pendingin sehingga bahan makanan tetap higienis dan tidak rusak.	25	25		25
	c. Bahan makanan yang diangkut selalu dipacking rapi dan tidak rusak, bocor serta pecah.	25	25		25
	d. Alat (<i>trolly</i>) atau wadah yang digunakan dalam mengangkut bahan makanan harus utuh, kuat dan tidak berkarat	25		25	0
	e. Pengangkutan bahan makanan selalu memperhatikan temperatur serta kebersihannya.	25	11	14	11
5	Persyaratan Penyajian Makanan				
	a. Teknis dalam menyajikan makanan harus terhindar dari pencemaran dan selalu dalam keadaan bersih.	25	25		25
	b. Peralatan penyajian makanan harus selalu terjaga kebersihannya.	25	25		25
	c. Setiap jenis makanan yang berbeda ditempatkan dalam wadah penyajian yang terpisah dan tertutup agar tidak terjadi kontaminasi silang.	25		25	0
	d. Makanan selalu disajikan ditempat yang bersih dan komponen lain yang berada dalam 1 set meja juga harus selalu dalam keadaan bersih.	25	25		25
	e. Makanan jadi yang disajikan selalu diwadahi dan dijamah dengan peralatan yang bersih.	25	19	6	19
	f. Karyawan selalu memperhatikan prinsip dalam penyajian makanan seperti: servis proses, ketepatan menu, ketepatan waktu, ketepatan volume makanan.	25	25		25
	g. Setiap menu makanan yang akan disajikan selalu memiliki <i>spare</i> bahan makanan cadangan, untuk konfirmasi bila terdapat kesalahan ataupun komplain dari konsumen.	25	25		25
	h. Setiap karyawan selalu mengkonfirmasi jenis makanan yang telah disajikan sebelumnya.	25	9	16	9
	Total Seluruh Nilai				602
	Total Perhitungan Data Skala Guttman ((%) $\frac{\sum R}{N} \times 100\%$				80,3%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan data dari hasil penelitian pada Tabel 5, maka diketahui dari 5 indikator mengenai persyaratan *hygiene* dan sanitasi makanan dengan 30 pernyataan yang ditanggapi oleh 25 responden di *Sacred Ground Restaurant Bali*. Secara keseluruhan berdasarkan penghitungan persentase data Skala Guttman, menunjukan bahwa hasil penerapan persyaratan *hygiene* dan sanitasi makanan memperoleh tingkat pencapaian sebesar 80,3%. Artinya penerapan persyaratan *hygiene* dan sanitasi makanan di *Sacred Ground Restaurant Bali* tergolong kedalam kualifikasi penerapan yang baik dan perlu ditingkatkan kembali.

3.4 Persyaratan Kebersihan Lingkungan Kerja

Tabel 6. Tabel Rekapitulasi Checklist Observation Pesyaratan Kebersihan Lingkungan Kerja di Sacred Ground Restaurant Bali

No	Aspek yang diamati Persyaratan Kebersihan Lingkungan Kerja	Jumlah Orang	Penerapan		Jumlah Jawaban Terpilih
			Ya (1)	Tidak (0)	
1	Penyediaan air bersih dan air minum (<i>water supply</i>)				
	a. Jumlah ketersediaan air bersih memadai untuk seluruh kegiatan operasional perusahaan.	25	25		25
	b. Air yang digunakan tidak berbau, tidak berasa dan tidak berwarna serta tidak mengandung zat kimia.	25	25		25
	c. Penyediaan air bersih dan air minum selalu diinspeksi secara rutin oleh Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota	25		25	0
	d. Penyediaan air bersih dan air minum selama ini sudah layak digunakan dan dikelola dengan baik.	25	25		25
2	Pengolahan limbah dan sampah (<i>refuse disposal</i>)				
	a. Terdapat sistem pengolahan limbah hasil produksi yang baik dan benar.	25	13	12	13
	b. Saluran pembuangan limbah ke dap air, tertutup dan alirannya lancar serta diperhatikan kebersihannya.	25	25		25
	c. Tersedianya tempat sampah organik dan non organik serta tempat penampungan sampah di setiap ruangan penghasil sampah	25		25	0
	d. Pengangkutan sampah dilakukan secara rutin dalam waktu 24 jam.	25	25		25
	e. Tempat penampungan sampah selalu dalam keadaan bersih dan terletak jauh dari dapur serta tempat makan.	25	25		25
	f. Perusahaan selalu menggunakan jasa tenaga kebersihan sampah ataupun limbah	25	25		25
3	Pengawasan atau pengendalian serangga dan binatang pengerat (<i>insect and rodent control</i>)				
	a. Karyawan dan perusahaan selalu melakukan pengawasan rutin dalam upaya mencegah datangnya serangga dan binatang pengerat.	25	8	17	8
	b. Setiap lubang ventilasi dan lubang dinding dipasang kawat kassa serangga dan perangkap tikus.	25	25		25
	c. Perusahaan menggunakan jasa kebersihan dan pengendalian khusus serangga untuk mengurangi populasi serangga dan binatang pengerat.	25	25		25

4	Kesehatan dan Keselamatan Lingkungan Kerja (Ruang Makan dan Dapur)				
	a. Pada bagian depan restoran, luas ruang makan memenuhi standar dan jumlah tempat duduk sebanding dengan luas ruang makan, dengan ketentuan 1.5m ² per tempat duduk dengan batas kursi tersedia ruangan kosong minimal 0,85 m ² .	25		25	0
	b. Ruangan depan restoran ditata sesuai dengan fungsinya sehingga memudahkan arus tamu, arus karyawan, arus proses penyajian makanan dan lain-lain	25	25		25
	c. Penyekat antara ruang makan dan dapur harus tahan terhadap api dan terhindar dari pencemaran.	25	8	17	8
	d. Set meja, set kursi dan aksesoris meja harus dalam keadaan bersih.	25	25		25
	e. Tersedia tempat untuk mempersiapkan penyajian makanan yang bersih dan tidak tercemar.	25	25		25
	f. Ruang depan restoran terdapat toilet khusus tamu yang terpisah untuk pria dan wanita dan letaknya tidak berhubungan langsung dengan ruang makan.	25		25	0
	g. Jumlah tempat cuci tangan cukup untuk pengunjung dan karyawan.	25	25		25
	h. Terdapat ventilasi alam dan buatan untuk menjamin peredaran udara yang baik.	25	25		25
	i. Pada bagian dapur restoran, luas dapur sekurang-kurangnya 40% dari ruang makan atau 27% dari luas bangunan.	25		25	0
	j. Terdapat gudang penyimpanan bahan makanan terpisah sesuai dengan jenis bahan makanan.	25		25	0
	k. Lantai dan dinding dibuat kedap air, rata, tidak licin dan mudah dibersihkan.	25	25		25
	l. Intensitas pencahayaan alam maupun buatan harus tercukupi.	25	25		25
	m. Terpasang alat perangkap asap dan saluran pembuangan asap dapur.	25	25		25
	n. Tersedia cukup meja untuk peracikan makanan serta peralatan penyimpanan seperti; lemari dingin, rak-rak peralatan/barang, bak-bak pencucian alat memasak yang berfungsi dan terpelihara dengan baik.	25	10	15	10
	o. Selalu terpasang alat deteksi dan pemadaman api.	25	25		25
5	Persyaratan Kebersihan Peralatan Kerja				
	a. Peralatan kerja yang kontak langsung dengan makanan tidak kotor dan beracun.	25	25		25
	b. Peralatan tidak rusak, tidak berkarat, tidak retak dan tidak menimbulkan pencemaran terhadap makanan.	25	25		25
	c. Peralatan makan atau memasak harus berbahan dasar khusus sesuai jenis makanan dan dalam keadaan bersih sebelum digunakan.	25	25		25
	d. Cara pencucian peralatan harus menggunakan sabun/detergent khusus dan air dingin atau air panas sampai bersih.	25	25		25

e. Pengeringan peralatan harus memenuhi ketentuan, sesuai dengan masing-masing jenisnya.	25	15	10	15
f. Tersedianya bahan dan peralatan kebersihan kerja seperti <i>chemical / cleaning supplies</i> yang cukup digunakan untuk operasional kerja.	25		25	0
g. Penyimpanan peralatan harus memenuhi ketentuan, seperti peralatan yang kontak dengan makanan harus disimpan dalam keadaan kering dan bersih, ruang penyimpanan peralatan tidak lembab, terlindung dari sumber pengotoran/ kontaminasi dan binatang perusak.	25	14	11	14
Total Seluruh Nilai				618
Total Perhitungan Data Skala Guttman (%) $\frac{\sum R}{N} \times 100\%$				70,6 %

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan data dari hasil penelitian pada Tabel 6, maka diketahui dari 5 indikator mengenai persyaratan kebersihan lingkungan kerja dengan 35 pernyataan yang ditanggapi oleh 25 responden di *Sacred Ground Restaurant Bali*. Secara keseluruhan berdasarkan penghitungan data *Skala Guttman*, menunjukkan bahwa hasil penerapan persyaratan kebersihan lingkungan kerja memperoleh tingkat pencapaian sebesar 70,6%. Artinya penerapan persyaratan kebersihan lingkungan kerja di *Sacred Ground Restaurant Bali* tergolong kedalam kualifikasi penerapan yang baik dan perlu ditingkatkan kembali.

Terdapat hasil rangkuman data dari hasil keseluruhan *checklist observation* terkait tingkat pencapaian dan kualifikasi penerapan standar *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *Sacred Ground Restaurant Bali* pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Tabel Rangkuman Tingkat Pencapaian dan Kualifikasi Penerapan Standar *Hygiene* dan Sanitasi pada *Food and Beverage Department* di *Sacred Ground Restaurant Bali*

No.	Persyaratan	Total Jumlah Pernyataan X Jumlah Orang	Penerapan		Tingkat Pencapaian (%) $(\frac{\sum R}{N} \times 100\%)$	Kualifikasi
			Ya	Tidak		
1.	<i>Standart Personal Hygiene</i>	450	371	79	82,4%	Sangat Baik
2.	<i>Hygiene dan Sanitasi Makanan</i>	750	602	148	80,3%	Baik
3.	<i>Kebersihan Lingkungan Kerja</i>	875	618	257	70,6%	Baik
Total Penerapan			1.591	484	76,7 %	Baik
Total Indikator			2.075			

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Perhitungan data *Skala Guttman* dari keseluruhan indikator pada 3 variabel terkait penerapan standar *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *Sacred Ground Restaurant Bali* pada Tabel 7, menunjukkan tingkat persentase pencapaian tertinggi yaitu 82,4 % pada penerapan *standart personal hygiene*. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan sebagian besar karyawan yang sudah memahami pentingnya menjaga serta menerapkan *personal hygiene* yang baik dan benar dalam menunjang operasional kerja, disamping itu juga peran dari pihak manajemen perusahaan yang selalu memberikan pengawasan yang benar dalam menjalankan aturan atau kebiasaan *personal hygiene* dilingkungan kerja.

Sedangkan penerapan standar *hygiene* dan sanitasi di *Sacred Ground Restaurant Bali* yang memperoleh tingkat persentase pencapaian terendah yaitu 70,6% pada persyaratan kebersihan lingkungan kerja. Hal tersebut terjadi karena masih banyaknya syarat-syarat ketentuan pada penerapan kebersihan lingkungan kerja yang belum diterapkan dengan baik mengingat peran manajemen perusahaan menjadi faktor penentu hal tersebut terjadi. Sejauh ini berdasarkan fakta lokasi penelitian pada situasi pandemi covid – 19, manajemen perusahaan belum cukup

mampu untuk menyediakan fasilitas penunjang maupun fasilitas kebersihan tambahan untuk menjaga kebersihan lingkungan kerja secara optimal.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tingkat pencapaian penerapan standar *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *Sacred Ground Restaurant Bali* secara keseluruhan adalah sebesar 76,7 %. Artinya bahwa penerapan standar *hygiene* dan sanitasi di *Sacred Ground Restaurant Bali* memperoleh kriteria B dimana tingkat pencapaian tersebut menunjukkan bahwa penerapannya selama ini tergolong kedalam kualifikasi sudah baik tetapi tetap perlu adanya upaya peningkatan kembali untuk mencegah terjadinya hal-hal atau keluhan lainnya dari pihak manajemen maupun konsumen yang menyangkut tentang *hygiene* dan sanitasi.

3.5 Hambatan dalam Penerapan Standar *Hygiene* dan Sanitasi pada *Food and Beverage Department* di *Sacred Ground Restaurant Bali*

Berdasarkan hasil wawancara terkait ketahui bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya hambatan yang dialami oleh pihak manajemen dan karyawan dalam upaya penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage department* di *Sacred Ground Restaurant Bali*, meliputi beberapa hal penting, sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Hambatan Organisasional

Hasil wawancara penulis kepada Ibu Joice Lekatompessy selaku Restoran Operasional Manajer terkait hubungan organisasional restoran yang bisa menyebabkan hambatan dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi, maka diketahui bahwa:

“Saya selaku perwakilan dari salah satu atasan organisasional restoran ini, bahwa dalam penerapan higienedan sanitasi, kendala yang biasanya terjadi memang benar ada hubungannya dari internal organisasional perusahaan itu sendiri. Sebagai contohnya yang kita alami disituasi seperti ini (covid-19) dimana kita ketahui bahwa sejauh ini sacred ground restaurant memang sudah mengikuti kaedah protokol kesehatan yang benar”.

*“Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa kendala juga kita hadapi dalam proses penerapan *hygiene* dan sanitasi, sebagaimana yang dijelaskan tadi. Salah satu faktornya adalah terkait kurangnya sumber daya manusia dalam bekerja, serta pendanaan untuk beberapa keperluan peralatan dalam menunjang *hygiene* dan sanitasi karyawan maupun kebersihan lingkungan kerja”.*

*“Kurangnya sumber daya yang dimaksud, bahwa saat ini perusahaan memang sedang kekurangan karyawan dalam melakukan kegiatan operasional misalnya dalam pengelolaan makanan ataupun yang menjaga kebersihan lingkungan restoran, dikarenakan karyawan disini cukup banyak yang berhenti bekerja untuk sementara (bukan berhenti permanen), jadi hal tersebut sejujurnya cukup menghambat prosedur penerapan *hygiene* dan sanitasi pada saat tertentu ketika operasional berlangsung. Lalu terkait pendanaan ataupun pengelolaan keuangan, pengelolaan keuangan kita hingga saat ini masih baik-baik saja, tetapi beberapa income memang sedikit berkurang drastis dariwaktu ke waktu, jadinya terealisasikanlah aturan-aturan baru yang menekankan kita untuk penghematan biaya (save cost) operasional khususnya dalam pengadaan beberapa peralatan kerja ataupun perbaikan peralatan kerja, jadi hal tersebut secara tidak langsung pastinya juga menimbulkan hambatan dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi. Peralatan kebersihan yg kurang ataupun peralatan kerja yang rusak pastinya akan diganti ataupun diperbaiki, tetapi tidak langsung begitu saja, selalu menunggu keputusan dari atasan dan apabila belum diganti pada saat itu juga, terpaksa harus menggunakannya semaksimal mungkin peralatan yang ada sebelumnya atau peralatan lainya yang bisa membantu”.*

“Lain dari itu seperti pola komunikasi sejauh ini baik-baik saja, saya dan F&B Directure menekankan pola komunikasi transparan, artinya segala masalah atau laporan kerjaan harus selalu disharing di grup masing-masing divisi”. (Joice Lekatompessy, Restoran Operasional Manajer, 2021)

Simpulan dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam organisasional restoran, beberapa hambatan yang dihadapi pada penerapan *hygiene* dan sanitasi, adalah meliputi

kurangnya sumber daya manusia yang ada sehingga proses penerapan *hygiene* dan sanitasi tidak berjalan secara maksimal serta kurangnya peralatan memasak ataupun peralatan/bahan kebersihan yang disebabkan oleh kebijakan penghematan pengeluaran terhadap pembelian peralatan baru, pembelian bahan-bahan untuk kebersihan ataupun perbaikan peralatan yang rusak yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan, sehingga hal tersebut juga cukup menghambat proses penerapan *hygiene* dan sanitasi.

2. Hambatan Operasional

Hasil wawancara penulis kepada Ibu Ade Lyla selaku Head Kitchen dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* serta beberapa karyawan *Food and Beverage Product* dan *Service* terkait hubungan operasional restoran yang bisa menyebabkan hambatan dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi, maka diketahui bahwa:

“Tidak menutup kemungkinan memang dalam operasional restoran, terkadang ada beberapa hal atau sesuatu yang menghambat. Hambatan yang kita alami saat operasional berlangsung yang berkaitan dengan penerapan hygiene dan sanitasi, biasanya disituasi seperti ini menyangkut tentang kurangnya ketersediaan beberapa peralatan kebersihan, peralatan memasak serta peralatan penyimpanan bahan makanan, seperti contohnya untuk di dapur, beberapa peralatan yang belum kunjung diperbaiki atau diganti ada showcase chiller khusus untuk menyimpan bahan makanan seperti saos, kaldu dan krim lainnya yang kondisinya masih rusak, lalu ada oven serta deep fryer yang kondisinya juga rusak, serta terbatasnya rak-rak pengering peralatan kerja”.

“Selanjutnya untuk dibagian restoran, terdapat juga beberapa peralatan yang rusak seperti chiller yang berfungsi untuk menyimpan segala macam bahan-bahan untuk pembuatan minuman serta showcase ice cream machine yang kurang dingin sehingga beberapa ice cream harus diatur secara berganti sebelum menataanya”.

“Lain dari itu juga ada beberapa bahan serta peralatan kebersihan yang tidak cukup tersedia seperti chemical pembersih dan lap khusus polishing yang baik serta ceiling brush (tongkat pembersih langit-langit), pengharum ruangan dan beberapa perangkat tikus”. (Ade Lyla, Head Kitchen dan I Gede Badung Saputra, *Floor Leader* dkk, 2021).

Selain kendala yang dihadapi terkait permasalahan peralatan kerja, ada juga beberapa hambatan operasional yang berasal dari karakter/prilaku konsumen yang bisa menyebabkan hambatan dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran. Hal ini terjadi apabila konsumen tidak paham terkait aturan kebersihan maupun aturan protokol kesehatan selama covid-19. Berikut penjelasan dari informan, maka diketahui bahwa:

“Memang benar prilaku atau karakter konsumen mempengaruhi penerapan hygiene dan sanitasi yang kita lakukan, kita tidak bisa menyalahkan hal tersebut 100% tetapi perlu diketahui dan dievaluasi juga, beberapa konsumen yang datang ke tempat ini seringkali tidak menggunakan masker, tidak mau menggunakan hand sanitizer juga, jadi otomatis tidak bisa kita layani dengan baik, seperti halnya aturan pemerintah pusat “No Mask No Service”. Yang kita lakukan adalah memberitahunya dengan baik serta memberikannya masker gratis, kadang jika konsumen tetap membatahnya dengan sangat terpaksa kita tidak izinkan untuk berkunjung, inilah yang menjadi kendala kita selama ini pada situasi covid-19. Lain halnya di situasi normal perilaku konsumen yang menghambat penerapan hygiene dan sanitasi adalah konsumen yang tidak mengerti etika berkunjung seperti meludah sembarangan, membuang puntung rokok sembarangan serta tidak bijak dalam menjaga kebersihan toilet”. (I Gede Badung Saputra, *Floor Leader* dan Ni Made Muliati, *Staff Service*, 2021)

Simpulan dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam proses operasional restoran, beberapa hambatan yang dihadapi pada penerapan *hygiene* dan sanitasi, adalah meliputi kurang tersedianya peralatan penyimpanan bahan makanan dan juga bahan serta peralatan kebersihan yang cukup, karena ada beberapa peralatan yang masih belum kunjung diperbaiki atau diganti. Selain itu dalam operasional restoran terkadang karakter atau prilaku konsumen yang kurang baik dalam menjaga kebersihan restoran juga turut andil memicu terjadinya hambatan pada proses penerapan *hygiene* dan sanitasi.

3. Hambatan Manajerial

Hasil wawancara penulis kepada Ibu Joice Lekatompessy selaku Restoran Operasional Manajer serta Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* terkait hubungan manajerial restoran yang bisa menyebabkan hambatan dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi, maka diketahui bahwa:

“Sejauh ini hambatan terkait penerapan hygiene dan sanitasi bisa saja terjadi serta berhubungan secara tidak langsung dengan manajerial dalam perusahaan, seperti misalnya terkait kurangnya pengawasan serta evaluasi dari leader tentang beberapa aturan penerapan personal hygiene yang baik, ataupun pelaksanaan prosedur kerja yang benar. Beberapa karyawan juga sering kali terlihat melanggar terutama dalam penggunaan atribut kerja yang tidak lengkap khusus karyawan dibelakang, saya pribadi memang tidak selalu bisa mengawasi setiap waktu saat operasional berlangsung, karena kebetulan hanya beberapa hari dalam seminggu harus on duty di resto ini sisanya pindah-pindah ke restoran lainya, jadi saya harapkan leader per divisi yang seharusnya lebih tegas mengawasi, menyesuaikan serta mengevaluasi penampilan karyawan dengan aturan yang berlaku. Pihak manajemen sepenuhnya selalu mendukung aturan serta ketegasan para leader untuk menindaklanjuti apabila terdapat karyawan yang melanggar aturan dan ketentuan”. (Joice Lekatompessy, Restoran Operasional Manajer, 2021)

Selain pernyataan dari Ibu Joice Lekatompessy terkait hambatan manajerial yang dihadapi, ada juga hal senada yang disampaikan oleh Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader*, yang menyatakan sebagai berikut:

“Visi dan misi masing-masing divisi dalam penerapan hygiene dan sanitasi di restoran ini adalah sama, menjunjung nilai kebersihan yang utama. Tidak ada penyimpangan ataupun tekanan berlebih dari pihak manajerial terkait strategi dalam penerapan hygiene dan sanitasi kepada seluruh karyawan, tetapi dalam kenyataan kelonggaran yang kita berikan disalahartikan oleh beberapa karyawan, jadi tidak menutup kemungkinan juga bahwa memang kita terkadang lalai dalam memberikan pengawasan serta perhatian terkait standar personal hygiene ataupun standar prosedur kerja yang benar atau barangkali standar dalam menjaga kebersihan tempat kerja saat operasional berlangsung. Hal itu bisa luput dari pengawasan kami karena beberapa kemungkinan, mungkin saat situasi sedang ramai saat operasional berlangsung, ataupun terkadang mungkin karyawan lupa menggunakan atribut kerja yang lengkap serta barangkali karyawan juga kurang memahami prosedur standar personal hygiene maupun standar kebersihan kerja. Tetapi dari kelalaian itu kita juga pastinya akan mengevaluasi hal tersebut secara bertahap dan tidak akan sampai hal tersebut menyebabkan kontaminasi yang berarti pada proses pengolahan maupun penyajian makanan serta minuman”. (Ade Lyla, Head Kitchen dan I Gede Badung Saputra, Floor Leader, 2021)

Simpulan dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam proses penerapan *hygiene* dan sanitasi di *Sacred Ground Restaurant Bali*, beberapa hambatan yang terjadi memang benar ada kaitannya dengan pihak manajerial restoran, beberapa hal tersebut yang paling inti meliputi kurangnya pengawasan, perhatian serta evaluasi dari pihak manajerial terhadap beberapa karyawan yang belum paham ataupun yang melanggar aturan standar *personal hygiene*, prosedur kerja yang semestinya maupun standar dalam menjaga kebersihan lingkungan tempat mereka bekerja.

4. Hambatan Personal

Hasil wawancara penulis kepada Ibu Joice Lekatompessy selaku Restoran Operasional Manajer serta Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* serta beberapa karyawan *Food and Beverage Product* dan *Service* terkait hubungan personal karyawan restoran yang bisa menyebabkan hambatan dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi, maka diketahui bahwa:

“Hambatan internal perusahaan dalam melakukan penerapan hygiene dan sanitasi memang salah satunya berasal dari kondisi karyawan di lingkungan kerja, artinya menyangkut tentang kondisi fisik personal karyawan yang bekerja, apabila karyawan

dalam keadaan sehat dan bugar ketika bekerja akan menambah fokus kerja dan inisiatif dalam bekerja, namun apabila terhadap karyawan yang sakit atau kurang fit, saya rasa tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan hambatan dalam penerapan sanitasi hygiene, kemungkinan yang terjadi biasanya karyawan kurang fokus terhadap apa dilakukan atau bahkan bisa saja lalai sewaktu-waktu dalam melakukan sesuatu. Namun bila hal tersebut terjadi saya selalu menyarankan agar karyawan tersebut beristirahat sebentar atau jika kondisi tidak memungkinkan saya akan mengizinkan mereka untuk pulang". (Joice Lekatompessy, Restoran Operasional Manajer, 2021)

Selain pernyataan dari Ibu Joice Lekatompessy terkait hambatan personal yang terjadi pada saat operasional kerja, ada juga beberapa pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* yang menyatakan hal, sebagai berikut:

"Kalau terkait hambatan personal dalam penerapan hygiene dan sanitasi yang menyangkut kondisi psikologis setiap individu misalnya pengetahuan dan sikap serta pemahaman tentang aturan yang ada di tempat kerja, memang ada kaitannya. Pemahaman dan sikap karyawan terhadap peraturan hygiene dan sanitasi terkait pengolahan, penyajian maupun tindakan menjaga kebersihan lingkungan juga terkadang tidak selalu diterapkan dengan maksimal".

"Selain itu knowledge dasar tentang hygiene dan sanitasi sangat perlu dipahami oleh setiap karyawan, karena pada dasarnya pengetahuan dan pengalaman yang mempunyai terkait hal tersebut akan mempermudah kinerja karyawan dalam menentukan setiap bagian pekerjaannya. Namun saya rasa apabila ada karyawan disini yang belum memahami aturan dasar perihal higienitas sanitasi dalam ketentuan apapun, secara pribadi saya akan memberikan pelatihan maupun sharing pengetahuan tentang standar hygiene dan sanitasi yang benar, baik itu secara personal ataupun dalam kegiatan meeting khusus karyawan". (Ade Lyla, Head Kitchen dan I Gede Badung Saputra, Floor Leader, 2021)

Setelah dikonfirmasi kepada beberapa pihak karyawan *Food and Beverage Product & Service*, untuk menanyakan hal tersebut terkait beberapa hambatan personal yang timbul dari kegiatan operasional yang mereka lakukan, maka diketahui sebagai berikut:

"Secara personal jika mengikuti aturan semestinya, terkadang memang beberapa dari kita tak jarang juga melanggar aturan atau pemahaman terkait penerapan hygiene dan sanitasi yang benar, seperti peraturan terkait penggunaan atribut kerja yang lengkap ataupun aturan pemahaman dalam tahapan pengolahan makanan ataupun penyajian serta upaya dalam menjaga kebersihan diri meliputi penampilan dan pakaian kerja. Itu semua bisa saja terjadi berdasarkan situasi-situasi tertentu yang tidak memungkinkan, mungkin karena pada saat situasi operasional sedang ramai atau kelalaian pribadi yang dilakukan karyawan maupun pihak manajemen. Selain itu kelalaian yang dilakukan secara pribadi oleh karyawan juga sudah sering diawasi dan diteguroleh pihak manajemen apabila jika pelanggaran yang dilakukan benar-benar fatal". (Ni Made Muliati, Staff Service dan Alit Astika Wibawa, Staff Kitchen dkk, 2021)

Simpulan dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam proses penerapan hygiene dan sanitasi di *Sacred Ground Restaurant Bali*, beberapa hambatan personal yang terjadi memang benar berpengaruh terhadap penerapan hygiene dan sanitasi di lingkungan restoran, beberapa hal tersebut yang paling inti meliputi kelalaian dari sikap karyawan dalam menerapkan aturan ataupun pemahaman terkait hygiene dan sanitasi yang benar khususnya pada personal hygiene dalam proses pengolahan makanan ataupun penyajian makanan serta dalam upaya karyawan menjaga kebersihan diri.

b. Faktor Eksternal

1. Hambatan Lingkungan Eksternal

a. Lingkungan Eksternal Makro

Hasil wawancara penulis kepada Ibu Joice Lekatompessy selaku Restoran Operasional Manajer serta Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* serta beberapa karyawan *Food and Beverage Product dan Service* terkait hubungan lingkungan eksternal makro restoran yang bisa menyebabkan hambatan dalam

penerapan hygiene dan sanitasi, maka diketahui bahwa:

“Keadaan diluarlingkungan restoran yang jauh lebih besar memang sedikit tidaknya mempengaruhi upaya penerapan hygiene dan sanitasi maupun kegiatan operasional restoran lainnya, tetapi itu bukan menjadi kendala mutlak yang kita hadapi, karena beberapa hal seperti hubungan sosial budaya dengan masyarakat sekitar ataupun adat istiadat setempat maupun peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat ataupun pemerintah, selalu kita sesuaikan dan patuhi dengan baik jadi hal tersebut tidak selalu menjadi hambatan yang berarti dalam kegiatan operasional restoran”. (Joice Lekatompessy, Restoran Operasional Manajer, 2021)

Selain pernyataan dari Ibu Joice Lekatompessy terkait hambatan yang berasal dari faktor lingkungan eksternal makro yang terjadi, ada juga pernyataan lain yang disampaikan oleh Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* serta beberapa staf *Food and Beverage Service & Product* yang menyatakan hal, sebagai berikut:

“Sepengetahuan kami, berdasarkan apa yang tadi dijelaskan bahwa lingkungan diluar perusahaan secara tidak langsung juga mempengaruhi proses penerapan hygiene dan sanitasi sebagaimana yang kita alami selama ini, hambatan yang terjadi biasanya menyakut tentang keadaan alam/cuaca dilingkungan restoran yang tidak menentu, karena kondisi Sacred Ground Restaurant yang lokasinya berada dipinggir jalan raya, serta terdapat beberapa pepohonan besar, jadi tidak menutup kemungkinan akan adanya pencemaran udara maupun tumpukan sampah berupa dedaunan yang pastinya akan selalu mengganggu proses operasional pekerjaan, apalagi jika situasi sedang hujan, kita agak kesulitan dalam melakukan proses pelayanan makan dan minum serta apabila hujan deras beberapa area diparkiran restoran akan selalu menimbulkan genangan air dan sedikit banjir, karena kondisi paving jalan yang codong serta tekstur tanah yang berpasir”. (Ade Lyla, Head Kitchen dan I Gede Badung Saputra, Floor Leader, 2021)

Simpulan dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam proses penerapan hygiene dan sanitasi di *Sacred Ground Restaurant Bali*, beberapa hambatan yang berasal dari lingkungan eksternal makro yang terjadi memang benar berpengaruh terhadap penerapan hygiene dan sanitasi di lingkungan restoran, beberapa hal yang perlu diketahui bahwa seperti hubungan sosial budaya masyarakat dan lingkungan politik setempat sudah terjalin dengan baik, hanya saja faktor kondisi alam dan lingkungan sekitar yang terkadang yang cukup menghambat proses operasional di *Sacred Ground Restaurant Bali* selama ini.

b. Lingkungan Eksternal Mikro

Hasil wawancara penulis kepada Ibu Joice Lekatompessy selaku Restoran Operasional Manajer serta Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* serta beberapa karyawan *Food and Beverage Product* dan *Service* terkait hubungan lingkungan eksternal mikro restoran yang bisa menyebabkan hambatan dalam proses penerapan hygiene dan sanitasi, maka diketahui bahwa:

“Beberapa pihak yang berkaitan dengan lingkungan eksternal mikro perusahaan, seringkali memang cukup menghambat proses operasional pekerjaan di restoran, sebagaimana yang pihak manajemen ketahui berdasarkan report yang pernah saya dapat dari leader masing-masing divisi di restoran. Bahwa ada kalanya di beberapa situasi, dimana saat musim ramai atau dalam keadaan mendadak, para pemasok bahan makanan atau para supplier cukup kesulitan dan terbentur waktu dalam upaya menyediakan bahan makanan dengan jumlah yang besar dan sesuai serta kualitasnya yang merata. Hal tersebut berpotensi mempengaruhi kualitas bahan makanan dan produk restoran yang dihasilkan dan ujung-ujungnya juga berpengaruh terhadap penerapan hygiene dan sanitasi”. (Joice Lekatompessy, Restoran Operasional Manajer, 2021)

Selain pernyataan dari Ibu Joice Lekatompessy terkait hambatan yang berasal dari faktor lingkungan eksternal mikro yang pernah terjadi, ada juga pernyataan senada yang disampaikan oleh Ibu Ade Lyla selaku *Head Kitchen* dan I Gede Badung Saputra selaku *Floor Leader* serta beberapa staf *Food and Beverage Service & Product* yang menyatakan hal, sebagai berikut:

“Biasanya pihak luar perusahaan yang bisa dikatakan pihak dari lingkungan eksternal mikro perusahaan seringkali kita ketahui juga mampu menghambat proses operasional pekerjaan, sebagaimana yang pernah kita alami sejauh ini, biasanya pihak petugas pemerdayaan tata ruang lingkungan yang bertugas memotong pepohonan di lingkungan sekitar restoran tidak selalumenyelesaikan pekerjaan dengan baik, ada kalanya sampah dan ranting yang dihasilkan dari sisa -sisa pemotongan tersebut menumpuk pada atap-atap restoran dan sewaktu-waktu menyebabkan pencemaran pada atap atau dinding restoran. Lain halnya juga dengan beberapa partner kerja pendukung perusahaan yang cukup berpengaruh terhadap hambatan kerja yang terjadi seperti petugas pengangkutan sampah atau petugas pengelolaan limbah yang dulu seringkali telat dalam mengangkut limbah perusahaan, ini bisa saja berdampak buruk dan mengganggu kesehatan pekerja ataupun kenyamanan konsumen”.

“Selain itu, yang seringkali juga menghambat proses operasional kerja yang berpengaruh juga pada penerapan hygiene dan sanitasi makanan ialah para supplier bahan makanan, terkadang bahan makanan yang dipesan kualitasnya tidak selalu sama merata dan supplier tidak selalu bisa memasok bahan makanan pada saat situasi-situasi mendadak. Hal yang kami lakukan ialah meluangkan lebih banyak waktu untuk mensortir bahan makanan yang telah tiba agar kualitasnya selalu sama, serta jika situasi tidak memungkinkan maka pihak karyawan restoran yang akan membeli bahan makanan yang diperlukan apabila supplier tidak datang tepat waktu”. (Ade Lyla, Head Kitchen dan I Gede Badung Saputra, Floor Leader, dkk, 2021)

Hasil wawancara tersebut diketahui bahwa dalam proses penerapan hygiene dan sanitasi di Sacred Ground Restaurant Bali, beberapa hambatan yang berasal dari lingkungan eksternal mikro yang terjadi memang benar sangat berpengaruh terhadap penerapan hygiene dan sanitasi di restoran, beberapa hal yang perlu diketahui bahwa dalam operasional pekerjaan terkadang partner kerja pendukung perusahaan yang seringkali menyebabkan hambatan dalam operasional pekerjaan, seperti halnya petugas tata kelola lingkungan yang bekerja tidak efisien ataupun supplier bahan makanan yang tidak bisa selalu memasok produk sesuai ketentuan pada umumnya dan beberapa petugas kebersihan sampah/limbah yang dulunya seringkali telat untuk mengangkut sampah/limbah hasil produksi di Sacred Ground Restaurant Bali sehingga terkadang itu cukup menghambat kegiatan operasional kerja.

4. KESIMPULAN

Pembahasan yang telah dirangkum sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan serta berdasarkan jenis dan sumber data yang relevan dengan fokus permasalahan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan standar hygiene dan sanitasi pada *Food and Beverage Department* di Sacred Ground Restaurant Bali secara keseluruhan mencapai tingkat kualifikasi baik, dengan persentase jumlah nilai mencapai 76,7%. Berdasarkan kriteria teknik analisis data menggunakan skala guttman, maka diketahui bahwa penerapan tersebut memperoleh kriteria B, artinya selama ini penerapan hygiene dan sanitasi pada food and beverage department di Sacred Ground Restaurant Bali tergolong kedalam kualifikasi sudah baik namun tetap perlu ditingkatkan kembali. Selanjutnya diketahui juga bahwa tingkat pencapaian terendah yaitu pada penerapan persyaratan kebersihan lingkungan kerja sebesar 70,6 % yang sudah termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan tingkat pencapaian tertinggi yaitu sebesar 82,4%, diperoleh dalam penerapan standar personal hygiene dan tergolong kategori yang baik juga serta terkait tingkat pencapaian menengah diperoleh dalam penerapan hygiene dan sanitasi makanan yaitu sebesar 80,3 % dengan kategori yang baik.
2. Hambatan yang dihadapi terkait penerapan standar hygiene dan sanitasi pada *Food and Beverage Department* di Sacred Ground Restaurant Bali, adapun beberapa faktor yang menyebabkan hambatan terjadi dalam upaya penerapan hygiene dan sanitasi, antara lain:

- a. Faktor internal, meliputi hambatan organisasional yang berkaitan dengan gaya aspek manajemen perusahaan, kemudian terdapat hambatan operasional yang berkaitan dengan kelalaian pada saat operasional kerja, kurangnya fasilitas peralatan kerja saat operasional berlangsung dan beberapa dari perilaku konsumen, lalu terhadap hambatan manajerial yang berkaitan dengan aspek gaya manajerial perusahaan dalam memberikan pengawasan atau evaluasi terkait kebijakan *hygiene* dan sanitasi yang diterapkan oleh bawahan dan terakhir ada hambatan personal yang berkaitan dengan kondisi fisik maupun psikologis karyawan yang dapat menyebabkan kelalaian dalam upaya menerapkan standar personal hygiene maupun standar operasional kerja yang baik dan benar.
- b. Faktor Eksternal, meliputi lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan eksternal makro yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan aspek sosial budaya serta politik masyarakat setempat dan juga terkait kondisi alam serta lingkungan di sekitar restoran. Lalu ada pengaruh lingkungan eksternal mikro yang berkaitan dengan hubungan perusahaan terhadap partner kerja pendukung perusahaan seperti tenaga pemasok bahan makanan, petugas tata kelola lingkungan maupun petugas pengelolaan sampah/limbah.

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 “Penerapan Standar *Hygiene* dan Sanitasi Pada *Food and Beverage Department* di *Sacred Ground Restaurant Bali*”. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini dan juga Bapak/Ibu dosen serta staf Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Penulis menyadari bahwa 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 dalam Angka Tahun 2019 & Perkembangan Restoran atau Rumah Makan Tahun 2020*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020) *Jumlah Kunjungan Wisatawan dalam Angka Tahun 2020*.
- Kepmenkes RI Nomor 1098/SK/VI/2003 tentang Syarat Kebersihan Peralatan Restoran.
- Marsum, WA. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran
- Permenkes RI Nomor 1096/Menkes/PER/VI/2011 tentang Hygiene Sanitasi Makanan
- Purnawijayanti, H.A. (2001) *Sanitasi Higiene & Keselamatan Kerja dalam Pengolah Makanan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rejeki, Sri. (2015) *Sanitasi, Hygiene, dan K3 (Kesehatan & Keselamatan Kerja)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada era *new normal* di mangsi tropical denpasar bali

Ida Ayu Era Tresnawathi¹⁾, Agus Muriawan Putra²⁾, Fanny Maharani Suarka³⁾

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR.R. Goris No. 7, Denpasar, Telp/Fax : (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: dayutresna2611@gmail.com, muriawan@unud.ac.id, maharani@unud.ac.id

Abstrak

Mangsi Tropical merupakan salah satu brand kopi lokal Bali yang memproduksi jenis kopi arabika yang berasal dari kintamani. Pemasaran yang dilakukan oleh Mangsi Tropical menggunakan media sosial Instagram. Dengan menggunakan akun Mangsi Tropical dan bekerjasama dengan beberapa akun Instagram dalam mempromosikan dibidang kuliner. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mendekati target pasar dan memperluas informasi kepada pelanggan yang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Mangsi Tropical. Pengaruh Promosi digunakan sebagai parameter untuk mengetahui dampak keberhasilan dalam melakukan promosi produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui promosi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mangsi Tropical serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada new normal di Mangsi Tropical. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan kuesioner online kepada 60 responden berdasarkan jumlah kunjungan konsumen yang datang ke Mangsi Tropical. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumensi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi pemasaran diterapkan oleh Mangsi Tropical mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Penerapan promosi sudah terbukti dapat mendatangkan pengunjung dan meningkatkan produk dari Mangsi Tropical. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada new normal di Mangsi Tropical berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan nilai 7,891, 2,001. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518 artinya bahwa promosi memberikan pengaruh 51,8% terhadap keputusan pembelian produk pada new normal di Mangsi Tropical, sedangkan sisanya 48,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian Produk, Mangsi Tropical

Abstract

Mangsi Tropical is a local Balinese coffee brand that produces Arabica coffee from Kintamani. Mangsi Tropical uses social media Instagram as their marketing. By using the Mangsi Tropical account and collaborating with several Instagram accounts in promoting the culinary field. This is done to be able to approach the target market and expand information to customers who are interested in the promotions carried out by Mangsi Tropical. Promotional influence is used as a parameter to determine the impact of success in product promotion. This study aims to determine the marketing promotions that have been carried out by Mangsi Tropical and the effect of promotions on product purchasing decisions in the new normal at Mangsi Tropical. The sampling technique used purposive sampling method using an online questionnaire to 60 respondents based on the number of consumer visits who came to Mangsi Tropical. The data analysis technique in this research uses simple linear regression analysis. Collecting data through observation, interviews, questionnaires, literature study and documentation. The results of the study indicate that the marketing promotion implemented by Mangsi Tropical includes advertising (*advertising*), sales promotion (*sales promotion*), public relations (*public relations*) and direct marketing (*direct marketing*). The application of promotions has been proven to be able to bring in visitors and increase products from Mangsi Tropical. The effect of promotion on product purchase decisions in the new normal at Mangsi Tropical has a positive and significant effect. This is evidenced by the value of t_{hitung} 7,891, t_{table} 2,001. Based on the value of the coefficient of determination of 0.518, it means that promotion has an influence of 51.8% on product purchase decisions in the new normal at Mangsi Tropical, while the remaining 48.2% are other variables not examined by researchers.

Keywords: Promotion, Product Purchase Decision, Mangsi Tropical

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan informasi yang ada pada halaman situs resmi terkait Pandemi Covid-19 yaitu

<http://covid19.go.id>, Pandemi Covid-19 terhitung sampai dengan tanggal 18 Agustus 2021 telah menyebar di 223 negara/teritorial. Secara global sebanyak 208.470.375 orang telah terkonfirmasi kasus positif Covid-19, termasuk 4.337.979 orang kematian yang telah dilaporkan kepada WHO. Sejak awal Maret 2020 kasus pertama Covid-19 muncul di Indonesia tepatnya di daerah Depok, dengan jumlah kasus per hari masih fluktuatif dan belum menunjukkan tren penurunan. Di Indonesia sendiri penyebaran kasus Covid-19 sudah menyebar ke 34 Provinsi. Sampai dengan tanggal 18 Agustus 2021, tercatat kasus Covid-19 sudah mencapai 3.908.247 orang yang terkonfirmasi positif, 3.443.903 orang sembuh dan 127.141 orang yang telah meninggal dunia. Indonesia memiliki banyak wilayah atau Provinsi yang perekonomiannya bergantung kepada sektor Pariwisata. Dari sekian banyak wilayah atau Provinsi tersebut, salah satu Provinsi yang paling terdampak akibat dari penurunan kunjungan wisatawan baik asing maupun nusantara yaitu Provinsi Bali. Bali merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki beragam wisata alam maupun budaya lokal yang sangat melimpah sehingga Bali mempunyai daya tarik yang sangat tinggi bagi wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Bali yang juga dikenal dengan sebutan “Pulau Seribu Pura”, masih sangat kental dengan adat dan kebudayaannya yang sakral. Berikut di bawah ini merupakan tabel perkembangan kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2015 sampai 2019 baik untuk wisatawan nusantara dan mancanegara menurut Badan Statistik Nasional Tahun 2020.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Macanegara yang datang ke Bali Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Pertumbuhan Wisatawan	Wisatawan (Orang) (%)
	Nusantara (Orang)	Mancanegara (Orang)		
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	0,88%
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	1,78%
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	0,59%
2019	10.545.039	6.275.210	16.820.249	0,13%
2020	4.596.157	1.069.473	5.665.630	-66,3%
Rata-Rata Pertumbuhan				1%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pada tahun 2016 ada kunjungan Raja Arab Saudi Raja Salman Bin Abdulazis Al Saud yang tentunya berdampak sangat positif kepada kunjungan wisatawan yang datang ke Bali. Tahun 2017 terjadi peningkatan yang tidak terlalu signifikan yaitu 0,59% dibandingkan tahun 2016, hal ini dikarenakan pada tahun 2017 terjadi erupsi Gunung Agung di Bali yang membuat banyak perusahaan penerbangan membatalkan jadwal penerbangannya ke Bali. akhir tahun 2019 terdapat wabah virus Covid-19 yang menyebar ke berbagai wilayah di negara Tiongkok. Hal tersebut menyebabkan banyak wisatawan Tiongkok yang datang ke Bali harus dipulangkan dan banyak penerbangan dari Tiongkok ke Bali dan sebaliknya harus dibatalkan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat signifikan karena penyebaran Covid-19 diseluruh dunia semakin tinggi, termasuk Indonesia. Kasus terkonfirmasi positif Covid-19 pertama di Provinsi Bali muncul pada tanggal 29 Maret 2020. Berdasarkan pada halaman situs resmi Covid-19 Provinsi Bali (<http://infocorona.baliprov.go.id> sampai tanggal 23 Juni 2021, kasus terkonfirmasi positif di Provinsi Bali sudah mencapai 48.750 orang, 46.288 orang sembuh dan 1.543 orang meninggal dunia. Kasus ini tersebar di 9 kabupaten yang ada di Bali dan termasuk warga asing yang masih menetap di Bali.

Pariwisata merupakan sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat Pulau Bali. Oleh karena itu keberadaan industri pariwisata yang mendukung seluruh kegiatan pariwisata di Pulau Bali seperti industri perhotelan, industri jasa boga, industri kerajinan/cenderamata, *tour & travel* dan industri lainnya sangatlah penting. Dari semua industri pariwisata yang menjadi pendukung langsung kegiatan pariwisata di Bali salah satunya adalah Industri jasa boga yaitu industri yang mengelola bahan-bahan mentah makanan dan minuman menjadi makanan dan minuman yang siap saji. Adapun contoh-contoh industri jasa boga adalah Restoran, Catering, Cafe, Kantin, Coffee Shop, Cafeteria, Snack Bar. Tabel di bawah ini menunjukkan data banyaknya restoran dan rumah makan dirinci

menurut Kabupaten/Kota di Bali dari tahun 2015 sampai 2019.

Tabel 2. Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali 2015-2019

No	Kabupaten/Kota	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Denpasar	449	438	455	455	582	604
2	Badung	825	823	823	823	823	823
3	Bangli	17	22	30	36	44	47
4	Buleleng	173	173	173	200	200	200
5	Gianyar	504	504	505	622	612	952
6	Jembrana	76	76	76	76	134	136
7	Klungkung	31	31	31	146	243	245
8	Karangasem	70	118	118	120	146	146
9	Tabanan	32	32	40	40	80	80
	TOTAL	2.177	2.217	2.251	2.518	2.864	3.233

Sumber: Pariwisata Provinsi Bali (2019)

Denpasar yang merupakan Ibukota Provinsi Bali dengan daerah yang memiliki jumlah restoran tertinggi. Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat jumlah tertinggi dipegang oleh Kabupaten Badung, diikuti Kabupaten Gianyar, kemudian Kota Denpasar. Dari data tersebut dapat juga dilihat terjadi peningkatan jumlah restoran setiap tahunnya di masing-masing Kabupaten, hal ini menyebabkan tingkat persaingan antar restoran menjadi semakin tinggi, sehingga setiap restoran harus mampu memberikan ciri khas nya tersendiri untuk tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya. Denpasar yang merupakan Ibukota Provinsi Bali dengan daerah yang memiliki jumlah restoran tertinggi nomor tiga dari sembilan Kabupaten yang ada di Bali. Hal ini dikarenakan banyaknya daya tarik wisata yang terdapat di Kota Denpasar, sehinggafasilitas nya pun juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari wisatawan. Namun kini kasus *Covid-19* saat ini sudah menyebar di daerah Denpasar menyebabkan penurunan perekonomian masyarakat, terutama masyarakat yang berada di Denpasar mengalami penurunan pendapatan, karena daerah Denpasar salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata, yang menjadi wadah lapangan pekerjaan bagi masyarakatsekitar tempat wisata tersebut. Tercatat pada kasus *Covid-19* terkonfirmasi positif sebanyak 55 orang per hari dengan jumlah kumulatif 270 orang, 14.708 orang sembuh dan 352 orang meninggal per tanggal 23 Juni 2021.

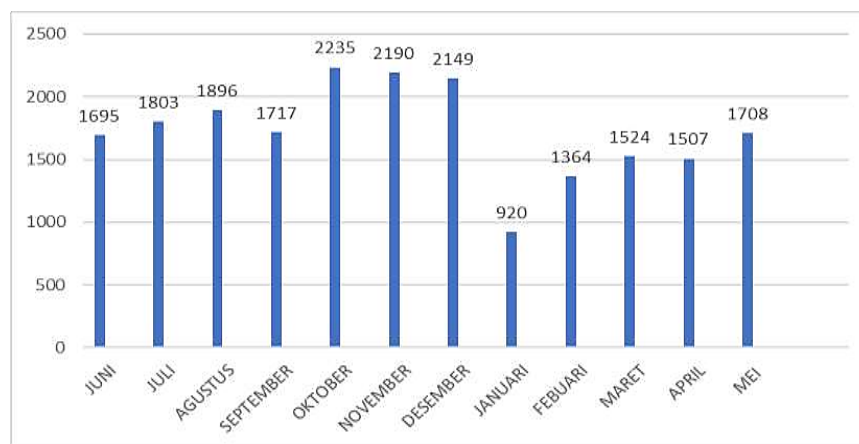
Pada tanggal 22 Febuari 2021 penerapan sistem protokol *covid-19* yang tercantum dalam Surat Edaran Walikota Nomor 180/120/HK/2021 tentang Perpanjangan Perbelakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Desa/Kelurahan Dalam Tatanan Kehidupan Era Baru Di Kota Denpasar. Pada era *new normal* atau era baru ini, Pemerintah mewajibkan setiap Pemilik usaha yang bergerak di Sektor Pariwisata mewajibkan melakukan protokol 6M (Memakai masker, Meningkatkan imun, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Mengurangi berpergian, Menaati aturan), dan membatasi setiap pengunjung yang datang ke tempat usaha restoran dengan batas maksimum 50% dari kapasitas restoran. Sesuai dengan Surat Edaran Walikota pelaku usaha atau pengelola usaha restoran diwajibkan harus beroperasi hingga pukul 21.00, serta melakukan layanan pesan antar sesuai dengan jam oprasional dengan menerapkan Protokol Kesehatan secara ketat.

Sekian banyak restoran yang ada di Kota Denpasar yang sudah mengikuti anjuran Pemerintan dalam pembatasan penyebaran *virus Covid-19* , salah satunya adalah Mangsi. Mangsi adalah salah satu industri restoran di Denpasar yang terdampak dari akibat Pandemi *Covid-19*. Operasional Mangsi dalam era *New Normal* sudah menerapkan Protokol Kesehatan yang ketat, sesuai dengan anjuran dalam Surat Edaran Walikota. Mangsi mulai berdiri pada tahun 2003 di Jalan Hayam Wuruk Denpasar dengan Mangsi *Coffee* sebagai restoran pertamanya. Mangsi *Coffee* menyajikan kopi khas Mangsi yaitu Kopi Arabica, makanan ringan dan nasi jinggo. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan restoran di Denpasar, Mangsi Coffeememutuskan untuk pindah dari Jalan Hayam Wuruk ke Jalan Merdeka pada tahun 2015. Menu *grill* atau panggang di Mangsi *Grill and Coffee* yaitu *Gril Chicken*, *Barbeque Sauce*, *Grill Beef with Black Paper Sauce*, *Grill Beef Burger*, dan menu lainnya juga berbasis panggang. Selain itu Mangsi juga memiliki *sauce* yang

terkenal, *Sauce* ini diberi nama *Sauce Barbeque Kopi Mangsi*. *Sauce Barbeque Kopi Mangsi* merupakan *sauce* yang terbuat dari biji kopi Arabica kintamani yang dicampur dengan bumbu rahasia dari Mangsi. Mangsi sudah memiliki 6 (enam) outlet yang tersebar di wilayah Denpasar dan Badung. Keenam outlet tersebut yaitu Mangsi *Grill and Coffee* 5 outlet yang berada di Jalan Merdeka, Sanur, Kuta, Trans Studi Mall dan Teuku Umar Barat serta 1 outlet Tropical yang berada di sekitaran Renon.

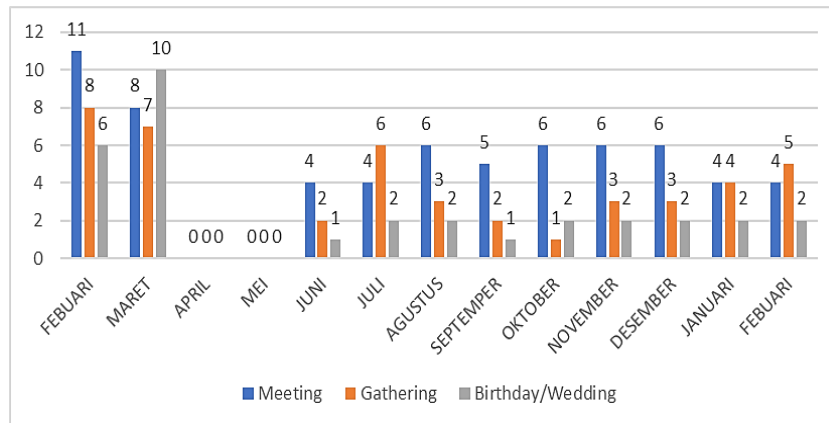
Salah satu *outlet* Mangsi yang cukup dikenal dan ramai dikunjungi wisatawan yaitu Mangsi Tropical at Casa Bunga yang terletak di Jalan Raya Puputan, Renon Denpasar. Mangsi Tropical merupakan salah satu outlet Mangsi yang berdiri dipertengahan tahun 2018, tepatnya pada bulan April 2018. Mangsi Tropical merupakan salah satu outlet Mangsi yang berdiri dipertengahan tahun 2018, tepatnya pada bulan April 2018. Mangsi Tropical memiliki konsep serta gaya bangunan tropical dengan pemandangan taman yang indah dan asri. Bukan hanya bangunan dan pemandangannya yang indah, adapun fasilitas yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan – kegiatan seperti ruang *meeting* yang berkapasitas mencapai 30 orang dan fasilitas taman atau *garden* yang digunakan atau disewakan untuk melakukan kegiatan seperti *wedding*, *gethering*, *birthday party* maupun kegiatan *event-envet* lainnya. Mangsi Tropical terletak di pusat kota yang membuat Mangsi Tropical seringkali dikunjungi konsumen terutama paha hari libur atau *weekend*.

Terlihat beberapa restoran maupun rumah makan dekat dengan Mangsi Tropical di kawasan renon, sehingga dapat menjadi pesaing dan tantangan bagi Mangsi Tropical untuk terus meningkatkan daya saing dengan mempertahankan eksistensi ditengah ketatnya persaingan. Berikut jumlah kunjungan konsumen yang datang ke Mangsi Tropical, yang disajikan melalui tabel berikut ini:



Gambar 1. Kunjungan Konsumen yang Datang ke Mangsi Tropical dari Bulan
Sumber: Mangsi Tropical (2021)

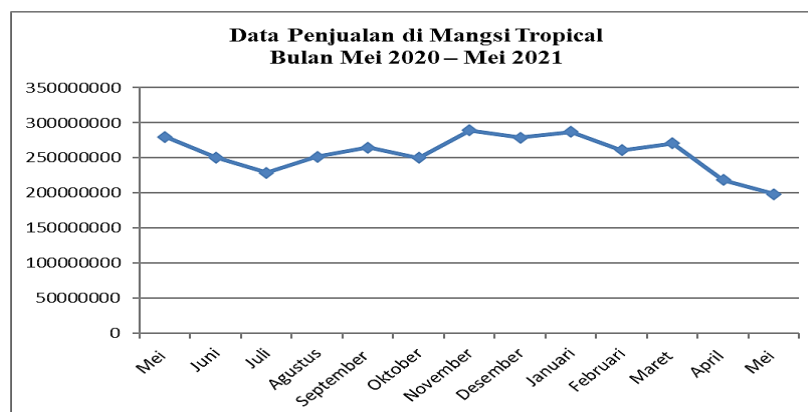
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa total kunjungan konsumen ke Mangsi Tropical mengalami perubahan dalam 1 tahun terakhir. Jumlah kunjungan tertinggi pada bulan Oktober dengan jumlahkunjungan mencapai 2235 orang tamu. Berdasarkan keterangan dari Manager Mangsi Tropical bahwa banyaknya jumlah kunjungan tamu pada bulan Oktober disebabkan promo-promo yang ditawarkan yaitu diskon bulan Juni 2020 – Mei 2021 dan dengan promo lunch dan Mangsi juga bekerjasama dengan pihakBPR Lestari dengan memberikan diskon 40% bagi pemegang kartu BPR Lestari. Kemudian menurun di bulan Januari dengan total konsumen menjadi 920 orang penurunan ini dampak dari virus *covid-19* yang sudah menyebar di Bali tepatnya di wilayah Denpasar. Di Mangsi Tropical bukan hanya kunjungan tamu yang mengalami naik turun yang tidak terlalu signifikan, adapun kegiatan *MICE* yang terdapat di Mangsi Tropical yang disajikan dengan tabel sebagai berikut:



Gambar 2. Data Jumlah Kegiatan Mice di Mangsi Tropical dari bulan Februari 2020 - Bulan Februari 2021

Sumber: Manager Mangsi Tropical (2021)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa pada kegiatan MICE di Mangsi Tropical sangat bervariasi mulai dari kegiatan *birthday party/ wedding*, *meeting* maupun kegiatan *Gathering*. Pada tahun 2020 di awal pandemi Covid-19 hingga di tahun 2021 dijelaskan terdapat jumlah kunjungan tamu yang datang ke Mangsi Tropical tidak mengalami penurunan yang signifikan dari sebelumnya, dikarenakan Pemerintah sudah membuat peraturan untuk membatasi tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Bali termasuk pada industri tata boga salah satunya Mangsi Tropical. Dari pemaparan Manager Mangsi Tropical bahwa segmen pasar dari Mangsi Tropical sendiri adalah orang yang sudah berpenghasilan dan pembisnis. Sehingga Mangsi Tropical banyak dimanfaatkan untuk *meeting*, dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh Mangsi Tropical sudah lengkap disediakan. Maka dari itu Mangsi Tropical menjadi salah satu restaurant yang cocok untuk dilaksanakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut *MICE*.

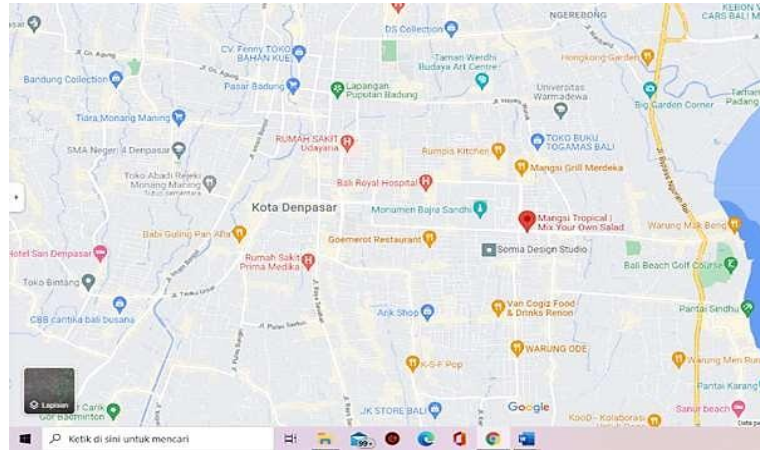


Gambar 3. Data Penjualan di Mangsi Tropical

Sumber: Mangsi Tropical (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas maka dapat dilihat bahwa volume penjualan di Mangsi Tropical mengalami fluktuasi dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus 2021 yaitu sebesar 289.071.530, Sedangkan volume penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2020 yaitu sebesar 198.423.720. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu oleh rendahnya kunjungan konsumen pada bulan Mei 2021 dan faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,

2010). Meskipun prosedur pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya promosi yang dilakukan melalui *Instagram* Mangsi kebanyakan hanya berlaku di outlet Mangsi Merdeka dan Teuku Umar, dan postingan promosi yang dibuat Mangsi kurang memperoleh respon yang baik dari *followers* dengan mendapatkan *like* dan komentar yang sangat sedikit terhadap promo yang sudah dipublikasi oleh Mangsi. Dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Pada penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Restoran Mangsi Tropical. Banyaknya jumlah restoran dengan jenis makanan yang sama di area sekitar restoran menyebabkan Restoran Mangsi Tropical membutuhkan promosi yang efektif dalam memasarkan produknya demi tingkat pendapatan restoran. Hal ini dikarenakan, berdasarkan tabel 1.2. di atas, Kota Denpasar memegang peringkat ke tiga dengan jumlah restoran atau rumah makan tertinggi di Provinsi Bali setelah Kabupaten Badung dan Gianyar.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan latar belakang di atas pada jumlah volume penjualan dan kegiatan *MICE* di Mangsi Tropical cenderung mengalami penurunan yang signifikan di era *new normal* ini, dan dalam persentase banyaknya rumah makan atau restoran saat di era *new normal* ini mengalami peningkatan yang menyebabkan pesaing antar restoran semakin tinggi, Maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Era *New Normal* di Mangsi Tropical”. Penulis ingin meneliti apakah promosi yang dilakukan mangsi pada saat era *new normal* berpengaruh pada keputusan pembelian produk di Mangsi Tropical, sehingga Mangsi Tropical dapat bertahan pada situasi pandemi saat ini.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Sholihat, Apriwati (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Coffee”.	Lokasi dan waktu penelitian Jumlah sampel Variabel yang digunakan Analisis data uji regresi linier berganda, Uji Hipotesis, Uji Determinasi, dan Uji Asumsi Klasik, Hasil	Metode pengambilan sampel Teknik analisis data Teknis penentuan sampel <i>Accidental Sampling</i>
2	Suwarningsih Eka (2020) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Mangsi Tropica.	Jumlah sampel Alat analisis data Metode pengambilan sampel	Variabel yang diteliti Lokasi penelitian

3	Muliani, Faradina Inda Wardhani (2020) “Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak”.	Lokasi penelitian Waktu penelitian Jumlah sampel uji regresi linier berganda, Uji Hipotesis, Uji Determinasi, dan Uji Asumsi Klasik, Hasil	Variabel yang diteliti Metode pengambilan sampel
4.	Wijayanti juli (2020) Pengaruh Influencer Marketing Instagram terhadap Minat Beli Wisatawan di Janji Jiwa X Samasta Jimbaran Bali.	Lokasi penelitian Waktu penelitian Jumlah sampel	Variabel yang diteliti Metode pengambilan sampel Teknik penentuan informan <i>purposive sampling</i> Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana
5.	Ahmad Yulizar (2013) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur	Lokasi penelitian Waktu penelitian Jumlah sampel	Variabel yang diteliti Metode pengambilan sampel Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, determinasi dan uji.

Sumber: Hasil Analisis Penelitian Sebelumnya (2019)

2.2 Tinjauan Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

Periklanan (*Advertising*)

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Membeli untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik

dari produk lain.

d) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.4 Tinjauan Produk

Menurut Philip Kotler, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Menurut William J. Stanton, pengertian produk secara umum adalah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer dan pelayanan dari pabrik, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

2.5 Tinjauan Restaurant

Menurut Atmodjo (2005:7), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman. Menurut Soekresno (2000:7), restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Menurut Suyono (2004:1), restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum.

Lokasi Penelitian

Mangsi Tropical yang beralamat di Jl. Raya Puputan No.178, Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Tim., Kota Denpasar. Jam operasional restoran ini yaitu dari pukul 07.00 WITA hingga pukul 23.00 WITA. Lokasi ini berjarak 17 km dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, dengan waktu tempuh 30-40 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif 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 Kertiyasa selaku *Manager*. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk di Mangsi Tropical tersebut di waktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Pengambilan sampel dimana semua populasi dijadikan sampel, makasampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah berjumlah 60 orang yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Mangsi Tropical, teknis pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel yang telah mengetahui informasi mengenai kuesioner penelitian yang disebarkan secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan Teknik analisis data kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* untuk menganalisis jumlah konsumen yang pernah berkunjung kurang waktu satu bulan. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan untuk menghitung konsumen yang pernah berkunjung kurang waktu satu bulan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel N = Jumlah Populasi

e = Persentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya 1%, 5%, 10% sampai dengan 20%).

Populasi sebanyak 150 pengunjung dan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir 0,1 maka besarnya sample dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.1^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan teknik solvin diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

- a) Promosi Mangsi Tropical sebelum dan saat era new normal
Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Penelitian ini telah melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada pihak Mangsi Tropical, yaitu Bapak Kertiyasa yang akan diuraikan, hasil observasi dan wawancara tersebut dengan parameter lima variabel dari bauran pemasaran.
- b) Periklanan yang dilakukan Mangsi Tropical
Periklanan Mangsi dilakukan melalui akun media sosial sebelum pandemi Covid-19, dimana hal tersebut sudah menjadi bagian dari pemasaran dari Mangsi Tropical. Pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke Mangsi Tropical dengan menghadirkan berbagai penawaran tempat makan menarik salah satunya Mangsi Tropical.
- c) Periklanan yang dilakukan oleh pihak Mangsi Tropical
Selama era new normal masih tetap sama dengan menggunakan akun media akun selain website, tentunya juga memanfaatkan platftom online food dalam mempromosikan menu-menu baru dan diskon-diskon yang sedang berlaku di Mangsi Tropical. dengan sasaran pembisnis, karyawan dan keluarga. Adapun media cetak yang digunakan oleh Mangsi Tropical dalam mempromosikan produknya dari table menu yang ada di setiap meja Mangsi Tropical itu sendiri atau memasang banner Mangsi Tropical. Selain itu, Mangsi grill memanfaatkan platfton online food seperti (@denpasarviral, @diskon.bali, @punapibali) dalam mempromosikan menu- menu baru dan diskon-diskon yang sedang berlaku di Mangsi Grill.
- d) Penjualan Personal yang dilakukan oleh Mangsi Tropical
Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pengelola Mangsi Tropical bahwa jenis penjualan personal yang dilakukan sebelum pandemi dan sesudah new normal yaitu: Sebelum pandemi covid-19 penjualan personal yang dilakukan oleh Mangsi Tropical dengan menerima langsung pesanan dari pelanggan, membujuk pelanggan melakukan pembelian langsung dengan cara membuat program marketing seperti penyebaran voucher dan kupon. Dalam pelaksanaannya Mangsi Tropical adalah secara langsung dimana, konsumen yang datang langsung ke Mangsi Tropical dilayani dengan baik sampai konsumen yakin untuk membeli produk kita. Untuk sasaran pada penjualan personal pasti nya konsumen yang akan makan atau menikmati produk dari Mangsi Tropical, namun adapun kerjasama yang dilakukan dengan partner-partner yang ingin berkerjasama dalam promo-promo yang akan diberikan untuk konsumen, dengan keuntungan yang dibagi merata. Sedangkan selama era new normal berdasarkan hasil wawancara dari pihak Manager Mangsi Tropical yaitu Bapak Kertiyasa, Mangsi Tropical mengajak team untuk menjual voucher kepada target konsumen disekitaran Mangsi Tropical, dan aktif pada media sosial Mangsi maupun sosial media masing-masing team dari Mangsi Tropical dari waitress, barista dan maneger Mangsi sendiri dikarenakan selama era new normal terdapat pembatasan konsumen untuk berbelanja langsung ke Mangsi Tropical.
- e) Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Mangsi Tropical

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 13 juli 2021 kepada pihak Manager yaitu Bapak Kertiyasa, Mangsi Tropical memiliki beberapa kegiatan promosi penjualan dengan beberapa program promosi penjualan sebelum pandemi dan sesudah new normal yaitu sebagai berikut: Sebelum pandemi Covid-19 Mangsi tropical melakukan promosi dengan bekerjasama dengan bank-bank salah satu nya BPR Lestari dengan memberikan diskon sebesar 30% bagi setiap pengunjung Mangsi Tropical tanpa minimal belanja. Lalu memberikan diskon pada event-event khusus yang diselenggarakan baik oleh Mangsi Tropical maupun kegiatan mice yang diadakan di Mangsi Tropical. Sesudah Era New Normal Mangsi tetap bekerja sama dengan BPR Lestari dengan memberikan potongan harga sebesar 30% dan juga menyediakan paket hour dengan diskon 30% dan jam sudah ditentukan oleh Mangsi Tropical serta voucher 20% dan tidak lupa mengajak followers mereka mengikuti kuis yang biasanya dilakukan pada live instagram untuk mengenal produk-produk dan memberikan hadiah atau peluang kepada konsumen agar bisa menikmati produk dari Mangsi Tropical dalam situasi pandemi ini, terlihat pada dibawah gambar promosi penjualan.

f) Publisitas dan Hubungan Masyarakat dilakukan oleh Mangsi Tropical

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 13 juli 2021 kepada pihak Manager Mangsi Tropical yaitu Bapak Kertiyasa dalam keadaan sebelum pandemi dalam ruang lingkup Mangsi Tropical sebagai berikut:

- Mangsi Tropical menjalani hubungan baik dengan team dan mereka dengan selalu konsisten dengan produk-produk yang akan diberikan kepada konsumen dengan membuat menu baru atau promo- promo yang dibuat untuk menarik konsumen datang ke Mangsi. Tidak hanya dengan team pihak Mangsi juga menerima segala review dari konsumen dan merespon mereka.
- Memperbaiki fasilitas restoran dimana fasilitas tersebut adalah First impression pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan Mangsi dalam fasilitas yang diberikan kepada konsumen, dimana Mangsi Tropical memiliki fasilitas yang berada di indoor maupun outdoor dengan taman yang sejuk dan asri. Dengan target konsumen yang sudah berpengasilan atau pembisnis menjadi tempat meeting mereka karena Mangsi Tropical menyediakan fasilitas untuk konsumen yang menyewakan tempat untuk melakukan *meeting*.
- Dan pada organisasi luar maupun ruang lingkup diluar, Mangsi Tropical membuat kegiatan dengan mengundang partner-partner dalam memberikan kepuasan pelanggan dengan mengadakan lomba makan gratis dengan memberikan hadiah yang menarik dan mengundang food vlogger untuk memasarkan produk Mangsi Tropical. Seperti postingan Instagram mereka mengundang food vlogger dalam memasarkan produk mangsi tropical sebagai berikut.

Sedangkan selama era new normal berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 13 juli 2021 kepada pihak Manager Mangsi Tropical yaitu Bapak Kertiyasa, dalam ruang lingkup Mangsi Tropical sebagai berikut:

- Pada di era new normal waitres maupun barista memberikan pelayanan yang sesuai dengan peraturan pemerintah dengan mengikuti protokol kesehatan dimana berjaga jarak selalu menggunakan alat-alat protokol kesehatan dan tidak lupa selalu mengingatkan untuk para konsumen yang datang untuk melakukan kebersihan dengan protokol kesehatan, untuk membuat citra diri karyawan yang baik dihadapan pengunjung dalam situasi pandemi saat ini.
- Memperbaiki fasilitas restoran dimana fasilitas tersebut adalah *first impression* pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan Mangsi dalam fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan sudah mengikuti anjuran Pemerintah dalam pembatasan penyebaran Virus Covid-19, dimana Mangsi menyediakan tempat cuci tangan, menyediakan hand sanitaizer dan membatasi kursi pelanggan dengan jarak 1 meter dari konsumen satu dengan konsumen lainnya. Bukan hanya konsumen yang ingin makan di Mangsi saja, yang ingin delivery juga mendapatkan fasilitas dengan menjaga packging makanan dan minuman agar terjaga kebersihannya dari Virus

Covid-19.

Namun pada saat era new normal tidak mengadakan lomba makan gratis maupun mengundang partner-partner tidak seperti sebelumnya tetapi masih tetap mengundang food vlogger untuk memasarkan produk Mangsi Tropical.

Dari hasil wawancara dari manager Mangsi Tropical didapatkan empat butir pernyataan dari promosi yang dilakukan oleh Mangsi Tropical dengan sebelum dan sesudah era new normal.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menggunakan SPSS versi 26.0 menyatakan seluruh r hitung bernilai positif dan lebih besar ($>$) dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*. Jadi untuk keseluruhan nilai dari hasil uji validitas pada r hitung dengan dilihat dari 2 cara validitas bahwa semua pernyataan tersebut *valid*.

Reabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dari variabel promosi (X) mendapatkan nilai *alpha* sebesar 0,891, maka dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan nilai *alpha* dari standar minimal 0,60.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Nilai Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Standardize						
Unstandardized	d					
Coefficients	Coefficients	Std.				
Model	B	Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	7,667	5,052		1,518	0,135
	promosi	0,577	0,073	0,720	7,891	0,000

Dependent Variable: keputusan

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Analisis Korelasi Parsial

Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations			
		PROMOSI	KEPUTUSAN
TOTALX	Pearson Correlation	1	,720**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	60	60
TOTALy	Pearson Correlation	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

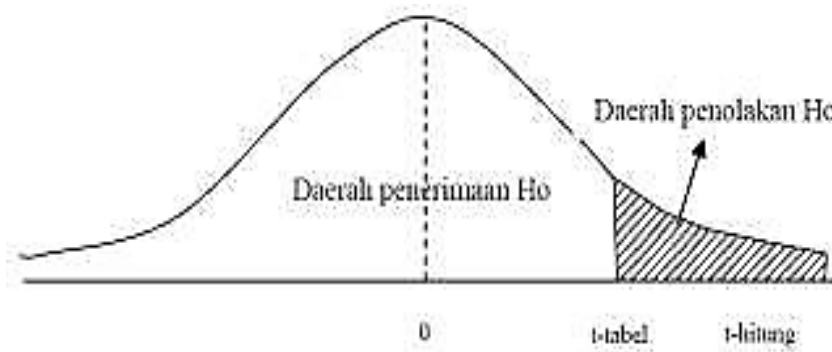
Hasil Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Coefficients ^a					
Standardized					
	Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,667	5,052		1,518	0,135
promosi	0,577	0,073	0,720	7,891	0,000

Dependent Variable: keputusan

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Kurva Uji Hipotesis Penelitian (Kurva t)



= 2,001 = 7,891

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,509	4,36195

Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang telah diperoleh dan diuji menggunakan software SPSS versi 26.0. Pada jawaban rumusan masalah pertama didapatkan hasil bahwa pada saat era *new normal*, Mangsi Tropical melakukan jenis promosi seperti periklanan, personal penjualan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Pada periklanan Mangsi Tropical melakukan dengan periklanan *online* atau sering disebut *online marketing* melalui *Instagram*, *Gojek* dan *Grab*. Promo yang diberikan oleh Mangsi Tropical sebelum dan saat era *new normal* dalam waktu seminggu selama PPKM dilaksanakan dan hanya berlaku *takeaway*, sedangkan sebelum pandemi *Covid-19* tidak ada pembatasan keterbatasan promo, promo BPR Lestari dan promo *Lunch* dan voucher 20% menjadi promo tetap di Mangsi Tropical dengan sasaran institusi-institusi, pembisnis, karyawan dan keluarga. Adapun media cetak yang digunakan oleh Mangsi Grill dalam mempromosikan produknya yaitu pemasangan table menu dan banner Mangsi Tropical. Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pengelola Mangsi Tropical bahwa jenis penjualan personal yang dilakukan sebelum pandemi dan saat *new normal* yaitu ketika menerima pesanan dari pelanggan yang berfokus pada menentukan kebutuhan pelanggan, kemudian *order gettes* yaitu menjangkau prospek baru dan membujuk

mereka untuk melakukan pembelian langsung. penjualan personal pastinya bertujuan agar konsumen percaya akan penawaran menu promo yang diberikan oleh Mangsi Tropical, untuk itu dalam prosesnya pada penjualan personal yang sangat berperan penting pasti tentang pelayanan yang dilakukan oleh *waiter/waitress* dengan memberikan keramahan dan pelayanan yang baik agar konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan. Pada promosi penjualan, Mangsi Tropical bekerja sama dengan bank-bank seperti Bank BPR Lestari 30%. Lalu pada publisitas dan hubungan masyarakat Mangsi Tropical menjalani hubungan baik dengan team, *first impression* pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan Mangsi dalam fasilitas yang diberikan kepada konsumen, serta mangsi tropical sudah mengikuti anjuran Pemerintah dalam pembatasan penyebaran *Virus Covid-19*. Dan yang terakhir pada pemasaran langsung oleh Mangsi Tropical sebelum dan saat era *new normal* yaitu, dengan mengutamakan keramahan dalam pelayanan dari Barista maupun Waitress/Waiter dengan menawarkan promo pada konsumen sebelum mereka memesan makanan dan minuman. Tidak hanya secara langsung namun dari merespon konsumen dari media sosial Mangsi Tropical juga termasuk pemasaran langsung. Dalam pemasaran langsung semua berperan penting dalam hal tersebut agar konsumen yakin akan produk yang kita akan berikan dan membuat konsumen tertarik dengan produk Mangsi Tropical.

Pada jawaban Rumusan masalah kedua didapatkan hasil bahwa terjadi pengaruh secara parsial antara Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y). Berdasarkan perhitungan secara parsial, dapat diketahui bahwa nilai t hitung nilainya sebesar $7,891 > t$ tabel sebesar 2,001. Maka berdasarkan hasil tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa R square 0,518 yang artinya bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian produk pada *new normal* di Mangsi Tropical, sedangkan sisanya 48,2% merupakan variabel lain tidak diteliti oleh peneliti. Dalam korelasi X terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan pearson korelasi 0,720 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi X dan Y merupakan korelasi kuat. Adapun didukung dengan persepsi konsumen yang mengetahui informasi tentang promosi di Mangsi Tropical dari teman dan mendominasi gender perempuan yang paling aktif dalam penggunaan media sosial yang membuat mereka mengetahui informasi promo yang diadakan oleh Mangsi Tropical dan mengajak teman-teman mereka melakukan aktivitas seperti makan dan minum, maupun sekedar bertemu dengan rekan-rekan kerja mereka. Hal tersebut didukung oleh pendapat Nugroho dalam Kartawijaya (2012) yang menyebutkan bahwa perempuan lebih tertarik dan mendominasi dalam hal berbelanja dari padalaki-laki. Sedangkan dari persepsi keputusan pembelian produk di mangsi dilakukan dengan didukung oleh promosi yang disampaikan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dari media sosial maupun secara langsung di restaurant, dan informasi dari mulut kemulut karena Mangsi Tropical sudah memiliki beberapa pelanggan yang sering datang ke Mangsi dari itu membuat responden merasa yakin membeli produk. Terdapat variabel lain seperti seperti kualitas produk, harga, dan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Rukmi, 2013:536).

Adapun penelitian ini didukung oleh Suwiningsih Eka (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mangsi Tropical, pada faktor Produk yang terdiri dari banyak varian dan cita rasa yang khas. Kaitannya dengan penelitian ini pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sama – sama memiliki variabel Cita Rasa produk yang dijual oleh Mangsi Tropical membuat saya ingin datang lagi dengan indikator kemandirian sebuah produk dengan memiliki nilai sebesar 4,1 dalam kategori setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Putri, 2020) dimana hasil menunjukkan bahwa secara korelasi persial tentang *influencer marketing* korelasi X terhadap minat beli Y yang merupakan korelasi yang kuat. Maka dari itu kaitannya dengan penelitian saat ini pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Mangsi Tropical.

Pada hasil dari Uji Hipotesis (t) yaitu Uji hipotesis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari satu variabel bebas kepada variabel terkait tersebut signifikan atau tidak, maka nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X) akan diuji seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk (Y) di Mangsi Tropical. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan t hitung nilainya sebesar $7,891 > t$ tabel sebesar 2,001. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_a diterima dan H_0 ditolak karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara promosi (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y).

4. KESIMPULAN

Periklanan yang dilakukan oleh Mangsi Tropical untuk menunjukkan keunggulan sekaligus membangun kepercayaan konsumen dengan melakukan periklanan melalui periklanan *online* atau sering disebut *online marketing*, penjualan personal yang dilakukan yaitu ketika menerima pesenan dari pelanggan yang berfokus pada menentukan kebutuhan pelanggan. kedua adalah order gettes yaitu menjangkau prospek baru dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian langsung, contohnya membuat program marketing seperti penyebaran *voucher*, kupon. Promosi penjualan banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya agar konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut, (Memberikan promo *lunch*, Memberikan promo dan Memberikan diskon 30%), Hubungan masyarakat adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi agar menciptakan hubungan baik dengan publik dan Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung mendapatkan tanggapan secara langsung oleh konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah positif dan signifikan. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung nilainya sebesar $7,891 > t$ tabel sebesar 2,001. koefisien determinasi diketahui bahwa R square 0,518 yang artinya bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian produk pada *new normal* di Mangsi Tropical, sedangkan sisanya 48,2% merupakan variabel lain tidak diteliti oleh peneliti.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Era *New Normal* di Mangsi Tropical Denpasar Bali, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- a) Meskipun promosi berada pada kategori setuju tetapi masih terdapat konsumen yang menyayangkan dalam periklanan Mangsi yaitu konten promosi kurangnya ketertarikan pelanggan akan konten promosi yang telah dibuat oleh Mangsi Oleh karena itu, Mangsi Tropical Makin membuat konten- konten yang lebih menarik lagi. Sedangkan dari kategori mengetahui promosi yang didapatkan lebih mendominasi adalah teman, dari media sosial masih cukup rendah yang berarti pada media sosial Mangsi Tropical masih belum bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen, maka dari itu Mangsi Tropical harus membuat iklan yang menarik di media sosial dan bisa menggunakan *influencer* terkenal di Bali untuk mempromosikan produk-produk dari Mangsi Tropical dengan melalui media sosial mereka. Dan dengan kondisi pembatasan penyebaran *covid-19* ini Mangsi Tropical masih harus mengevaluasi kembali agar konsumen dan pelayan menaati anjuran Pemerintah / protokol kesehatan yang sudah diterapkan. Pada hasil dari persepsi promosi terdapat pernyataan bahwa Voucher 20% saat masa PPKM yang di buat oleh Mangsi Tropical, mendapatkan hasil paling rendah maka saran dari penulis menyebarkan lebih luas lagi dan mempublikasikan lebih efektif serta luas lagi agar tersampaikan pada konsumen atau pelanggan Mangsi Tropical. Lalu pada persepsi keputusan pembelian produk terdapat pernyataan ketertarikan dengan menu baru selain menu favorit mendapatkan nilai terendah maka saran dari penulis Mangsi Tropical lebih meningkatkan lagi kualitas dan visual produk agar konsumen lebih tertarik untuk mencoba menu baru dari Mangsi Tropical.
- b) Bagi peneliti lain hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti dengan meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sehingga variabel tersebut berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “ Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *New Normal* di Mangsi Tropical Denpasar Bali” penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penuli terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2011) ‘Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan’.
- Ariestayasa, Eva. (2019) ‘Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan *Housekeeping Department* di The Trans Resort Bali’. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Artaqila. (2017) *Indikator Harga Promosi dan Keputusan Pembelian*.
- Atmodjo, M.W. (2005) *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Bali, Tribul. (2021) *Pemilik Usaha Sambut Baik Rencana Pemkot Denpasar Longgarkan Jam Perasional*.
- Blogger. (2019) *Pengertian Keputusan Pembelian menurut Para Ahli*. Diakses melalui Riau Pos pada 19 April 2020.
- Cousin, Foscett Gillespie. (2002) *Food and Beverage Management*. Second Edition. Prentice Hall.
- Hahmadiyah, Irmayanti. (2014). ‘Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario’. STIE Kesuma Negara Blitar
- Setiawan, Samhis. (2021) *Pengertian Promosi, Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli*.
- Soekresno. (2000) *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Suyono, Joko. (2004) *Food Service Management*. Bandung: Enhaii Press.
- Wardoyo dan Intan Andini. (2017) ‘Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma’. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Utama, Mudiarta W. (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Winaya, Kuna. (1994) *Manajemen Sumber Daya Manusia (lanjutan)*. Denpasar: Universitas Udayana.

Penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran white canny

I Dewa Gde Gangga Daniswara Muku, I Gusti Ngurah Widyatmaja, I Nyoman Jamin Ariana

Pengelolaan Perhotelan program Sarjana Terapan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. DR. R Goris No. 7, Denpasar, Bali Telp/Fax: (0361) 223798

Email: fakultaspariwisata.unud@yahoo.com

Email: ganggadaniswara19@gmail.com, widyatmaja@unud.ac.id, jaminariana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran White Canny Denpasar. Latar belakang dari penelitian ini adalah salah satu industri yang paling populer di bidang pariwisata adalah restoran. Seiring berkembangnya zaman, restoran menjelma menjadi salah satu primadona bisnis yang selalu melekat dalam bidang pariwisata. Hal tersebut menjadi latar belakang dan perlu dibahas dalam penulisan ini karena penerapan *hygiene* dan sanitasi di sebuah restoran khususnya di White Canny sangat perlu diperhatikan, hal ini berdasarkan beberapa komentar dari konsumen yang bersumber dari guest comment. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran White Canny. Tinjauan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah tinjauan tentang penerapan, *hygiene* dan sanitasi, persepsi, konsumen, dan karyawan. Indikator yang digunakan yaitu wajah, hidung, mulut, telinga, kuku tangan dan kaki, kesegaran jasmani, pakaian kerja, penampilan diri, area tamu, langit-langit, dinding, ventilasi udara, tempat sampah, tempat cuci tangan dan kebersihan airnya, wadah, kadar air, *edible part*, pemisahan, panas, alat bersih, dan handling. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google form kepada karyawan yang bekerja di White Canny dan pelanggan White Canny. Sampel dalam penelitian ini untuk karyawan berjumlah 15 orang dan untuk pelanggan berjumlah 100 orang. Jenis penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis menggunakan skala likert.

Hasil Penelitian ini antara lain, Berdasarkan tabel hasil tabulasi data kuesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban karyawan mengenai tiga variabel seperti personal *hygiene*, lingkungan area restoran, dan *hygiene* makanan dan minuman yaitu sebesar 4,47 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwakaryawan memang benar-benar sudah melaksanakan penerapan *hygiene* dan sanitasi di restaurant White Canny. Berdasarkan tabel hasil tabulasi data kuesioner didapatkan rata-rata skordari jawaban konsumen mengenai tiga variabel seperti personal *hygiene*, lingkungan area restoran, dan *hygiene* makanan dan minuman yaitu sebesar 4,26 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menanggapi dengan sangat setuju penerapan *hygiene* dan sanitasi yang ada di restaurant White Canny.

Kata Kunci: Penerapan *Hygiene* dan Sanitasi, Karyawan, Konsumen

Abstract

This study aims to determine the application of hygiene and sanitation at the White Canny Restaurant Denpasar. The background of this research is that one of the most popular industries in the tourism sector is restaurants. Along with the development of the times, the restaurant has become one of the prima donna businesses that are always inherent in the tourism sector. This is the background and needs to be discussed in this paper because the application of hygiene and sanitation in a restaurant, especially in White Canny, really needs to be considered, this is based on some comments from consumers who come from guest comments. The purpose of this study was to determine the application of hygiene and sanitation at the White Canny Restaurant. The concept review used in this study is a review of the application, hygiene and sanitation, perceptions, consumers, and employees. The indicators used are face, nose, mouth, ears, finger and toe nails, physical fitness, work clothes, personal appearance, guest area, ceiling, walls, air ventilation, trash cans, hand washing and water hygiene, containers, moisture content, edible parts, separation, heat, clean tools, and handling. This study uses a questionnaire distributed online via google form to employees who work at White Canny and customers of White Canny. The sample in this study for employees amounted to 15 people and for customers amounted to 100 people. This type of research is quantitative analysis. The analysis uses a Likert scale.

The results of this study, among others, based on the table of tabulation data on the questionnaire data, the average score of the employee's answers regarding three variables such as personal hygiene, restaurant area environment, and food and beverage hygiene was 4.47 with the category strongly agree. This shows that the employees have actually implemented the application of hygiene and sanitation at the White Canny restaurant. Based on the table of results tabulation of questionnaire data, the average score of consumer answers regarding three variables such as personal hygiene, restaurant area environment, and food and beverage hygiene is 4.26 with the category strongly agree. This shows that consumers respond strongly to the application of hygiene and sanitation in the White Canny restaurant.

Keywords: Application of Hygiene and Sanitation, Employees, Customers

1. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang paling populer di bidang pariwisata adalah restoran. Seiring berkembangnya zaman, restoran menjelma menjadi salah satu primadona bisnis yang selalu melekat dalam bidang pariwisata. Perkembangan industri restoran masih menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini dapat terlihat dari konsistensi serta banyaknya pembukaan restoran baru di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian industri restoran telah menyumbang 34,95% pada tahun 2017 untuk PDB industri nonmigas. Meningkat 4% dari tahun 2016 dan dipastikan akan terus meningkat pada tahun 2018 ini. Industri restoran juga masih menjadi lahan subur bagi investor sebagai usaha yang menjanjikan dibidang kuliner. Ditandai dengan masuknya berbagai restoran asing dengan penyajian inovatif dan menarik bagi masyarakat lokal.

Salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan di sebuah restaurant adalah aspek kebersihan dan kesehatan. Personal Hygiene merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam manajemen sebuah restaurant. Personal Hygiene meliputi kebersihan, kerapian, dan kesehatan karyawan itu sendiri. Service Section di sebuah restaurant adalah bagian yang memberikan pelayanan dan berinteraksi 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 restaurant 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 konsumen, 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 konsumen pada saat menggunakan sebuah jasa, baik itu akomodasi, restoran, atau yang lainnya. Pengetahuan dan kesadaran terhadap sanitasi harus terus ditingkatkan. Selain kepuasan konsumen, 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 konsumen, penyediaan air bersih, toilet, tempat pencucian tangan, pengadaan tempat sampah, saluran air limbah, proses pembuangan limbah, ventilasi udara, pencahayaan, temperature, dan kebersihan perlengkapan lainnya.

Menurut SK Dirjen Pariwisata, sanitasi *hygiene* adalah meliputi perorangan, makanan dan minuman serta lingkungan, dan tujuan diadakannya usaha sanitasi dan *hygiene* adalah untuk mencegah timbulnya penyakit dan keracunan serta gangguan kesehatan lain sebagai akibat dari adanya interaksi faktor-faktor lingkungan hidup manusia.

Dari sekian banyak restoran yang ada di Indonesia, salah satu daerah yang industri restorannya sangat berkembang adalah Provinsi Bali, khususnya kota Denpasar. Perkembangan restoran di kota Denpasar sangat pesat dan cepat, bahkan kita dapat menemukan berbagai restoran di setiap wilayah yang ada di kota Denpasar. Restoran White Canny merupakan salah satu restoran yang ada di kota Denpasar, restoran yang terletak di Jalan Tukad Gangga no 16 A ini letaknya tak jauh dari pusat kota. Sehingga restoran ini menjadi salah satu pilihan untuk masyarakat yang ingin datang untuk sekedar menikmati makanan dan minuman maupun membuat atau menghadiri acara. Sebagai restoran yang sering dikunjungi oleh masyarakat, restoran White Canny wajib untuk memperhatikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan restoran, serta kebersihan, kesehatan dan

keamanan produk yang akan dikonsumsi. Guna memenuhi hal tersebut, maka dari itu harus ada proses higienitas dan sanitasi yang benar untuk memastikan lingkungan sekitar dan produk yang disajikan dalam keadaan dan kualitas yang baik. Untuk mengetahui jumlah restoran yang ada di Bali selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Konsumen Ke restoran White Canny Selama 1 tahun Terakhir (2020)

NO	Bulan	Jumlah (orang)
1	Januari	1000
2	Februari	1500
3	Maret	1500
4	April	1500
5	Mei	1000
6	Juni	1800
7	Juli	1800
8	Agustus	1000
9	September	1000
10	Oktober	1000
11	November	2000
12	Desember	2500
Jumlah		17600

Sumber : White canny, 2020

Seperti halnya sebuah restoran, masalah yang sering terjadi di White Canny adalah mengenai hygiene dan sanitasi. Masih ada beberapa keluhan yang menyatakan bahwa beberapa kali restoran tersebut kurang menentukan aspek hygiene dan sanitasi. Keluhan keluhannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Guest Comment di Restoran White Canny

Nama	Jumlah kunjungan ke White Canny	Informasi tentang White Canny	Kritik dan Saran
Made Adi Wiraguna	3 kali	Instagram	“pelayanannya sangat bagus dan ramah, tetapi tolong diperbaiki lagi yaa, disaat saya makan ada sehelai rambut di makanan saya”.
Gek Ratna	5 kali	Instagram	“terima kasih ya, untokr rasa makanannya mantap. Lingkungannya bersih, dan pelayanannya rapi.
Oscar Tenaya	1 kali	Instagram	“tolong, untuk kebersihan toiletnya diperhatikan. Saat masuk ke toilet rasanya tidak nyaman dan bau”.
Caca	2 kali	Instagram	“Secara keseluruhan saya suka dengan tempat dan makannanya. Meskipun begitu tolong untuk diperhatikan lagi kebersihannya karena debu yang ada di meja masih terlihat.”
Fauziah	2 kali	Instagram	“Tempat mencuci tangan di salah satu toiletnya tolong diperhatikan kebersihannya.”

Sumber: Restoran White Canny (2021)

Berdasarkan hal tersebut, maka higienitas dan sanitasi di Restoran White Canny merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka mencegah terjadinya komplain yang dapat menurunkan citra restoran di mata pengunjung dan dapat menyebabkan kerugian yang sangat besar. Penerapan higienitas dan sanitasi sebenarnya mencakup banyak hal seperti kebersihan dan standar kesehatan para penjamah makanan (karyawan restoran), hal ini perlu diperhatikan karena mereka terlibat langsung. Bila standar yang ada tidak terpenuhi maka tidak menutup kemungkinan akan mempengaruhi makanan dan minuman yang disajikan.

Selain para karyawan, kebersihan peralatan dan area kerja di Restoran White canny juga merupakan hal penting. Hal ini penting dan sangat perlu untuk diperhatikan, dikarenakan bila peralatan dan area kerja tidak dijaga kebersihannya maka bakteri akan tumbuh dan berkembang dengan cepat sehingga produk (terutama makanan) dapat terkontaminasi. Proses penyimpanan bahan

makanan mentah dan produk jadi pun juga harus diperhatikan. Karena jika dalam proses penyimpanan tersebut terjadi kesalahan, akan menyebabkan kerusakan dan akan meyebarakan bakteri. Selain itu lingkungan area lingkungan sekitar juga harus terjaga kebersihannya agar terhindar dari bakteri.

Sanitasi dan *Hygiene* menjadi hal yang menarik untuk dibahas lebih lanjut. Pada penulisan laporan ini, akan dipaparkan mengenai penerapan *hygiene* dan sanitasi yang ada di Restoran White Canny. Selain karena untuk mengetahui penerapan *hygiene* dan sanitasi dari restaurant, *hygiene* dan sanitasi dipilih karena sangat menarik untuk dibahas dan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia restoran. Adapun objek dalam laporan penelitian ini adalah Personal *Hygiene*, Lingkungan area restoran, dan makanan minuman.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Kota Denpasar. Yaitu di Jalan Tukad Gangga No 16A. Lebih spesifik lokasi yang dipilih adalah restoran White Canny. 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 adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, studi kepustakaan. Teknik penentuan informan menggunakan metode purposive sampling. Sehingga ditetapkan informan pangkal dalam laporan ini adalah adalah manager dari restoran White Canny Denpasar dan informan kunci adalah supervisor Restoran White Canny Denpasar. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, teknik pengambilan yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan dengan teknik sampling kuota. teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, dilakukan pada konsumen yang berkunjung ke Restoran White Canny. Kemudian penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google form. Agar memudahkan pengambilan sampel digunakanlah rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dan dilakukan dengan melalui teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila anggota populasi digunakan sebagai sampel relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan dari restoran White Canny berjumlah 15 orang menyesuaikan dengan situasi saat ini.

Adapun DOV dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
R. Widyati (2002 :14), Menurut Frank L. Bryan (1985:11) dan Purawidjaja (1995)	Persepsi terhadap personal hygiene	1. Wajah	Tidak menggunakan kosmetik berlebihan di saat bekerja.
		2. Hidung	Jauhkan hidung dari jangkauan makanan agar sebisa mungkin menghindarkan makanan dari mikroorganisme yang ada di hidung.
		3. Mulut	Rutin menyikat gigi, dan sebisa mungkin hindari merokok disaat bekerja.
		4. Telinga	Sebisa mungkin tidak memegang telinga sewaktu bekerja.

Sudiarta & Sabudi (1996)	Persepsi terhadap Hygiene dan sanitasi lingkungan area restoran	5. Kuku tangan dan kaki	Tangan dibersihkan dan kuku dipotong untuk mencegah terkontaminasinya makanan melalui mikroorganisme di kuku dan menggunakan sepatu untuk menjaga kesehatan kaki.
		6. Kesegaran jasmani	Menjaga kesehatan dan kesegaran jasmani
		7. Pakain kerja	Memakai pakaian kerja yang sesuai dengan SOP
		8. Penampilan diri	Berpenampilan dengan selayaknya
		1. Area Tamu	Karena merupakan tempat yang paling sensitif maka area tamu harus selalu terjaga kebersihannya.
		2. Langit-langit	Langit-langit yang juga bisa disebut plafond harus selalu dibersihkan dari debu
		3. Dinding	Dinding atau tembok harus selalu terjaga kebersihannya.
		4. Ventilasi udara	Pentingnya kesiapan dari ventilasi udara dari setiap area, sehingga memudahkan udara yang masuk.
Depkes RI, 2003	Persepsi Hygiene dan sanitasi makanan dan minuman	5. Tempat sampah	Tempat sampah dibagi menjadi dua yaitu sampah kering dan sampah basah.
		6. Tempat cuci tangan dan kebersihan airnya	Tempat mencuci tangan yang airnya bersih untuk mencegah penyebaran bakteri terhadap makanan.
		7. Toilet	Kebersihan toilet harus terjaga.
		1. Wadah	Setiap makanan dan minuman ditempatkan dalam wadah terpisah dan diusahakan tertutup. tujuannya adalah makanan tidak terkontaminasi silang bila satu tercemar.
		2. Kadar air	penempatan makanan yang mengandung kadar air tinggi (kuah) baru di campur pada saat menjelang dihidangkan untuk mencegah makanan cepat rusak. makanan yang disiapkan dalam kadar air tinggi lebih mudah menjadi rusak.
		3. Edible part	setiap bahan yang disajikan merupakan bahan makanan dan minuman yang dapat dimakan dan diminum. Hindari pemakaian bahan yang membahayakan kesehatan seperti staples besi, tusu gigi atau bunga
		4. Pemisahan	makanan yang tidak ditempatkan dalam wadah seperti makanan dalam kotak (dus) atau rantang harus dipisahkan setiap jenis makanan agar tidak saling bercampur, tujuannya agar tidak terjadi kontaminasi silang.
		5. Panas	penyajian yang disajikan panas diusahakan tetap dalam keadaan panas seperti soup, gulai, dsb. ntuk mengatur suhu perlu diperhatikan suhu makanan sebelum ditempatkan dalam food warmer harus masih berada di atas 60°C. Alat terbaik untuk mempertahankan suhu penyajian adalah dengan

	bean merry (bak penyaji panas).
6. Alat Bersih	setiap peralatan yang digunakan seperti wadah dan tutupnya, dus, piring, gelas, mangkuk, harus bersih dan dalam kondisi baik. Bersih artinya sudah dicuci dengan cara yang higienis baik artinya utuh tidak rusak atau cacat dan bekas pakai. Tujuannya untuk mencegah penularan penyakit dan memberikan penampilan yang estetik.
7. Handling	handling artinya setiap penanganan makanan dan minuman maupun alat makan dan minum tidak kontak langsung dengan anggota tubuh terutama tangan dan bibir. Tujuannya adalah mencegah pencemaran dari tubuh, memberikan penampilan yang baik dan rapi.

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, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian. Mayoritas responden berjumlah laki-laki dengan rentang presentase 53%, responden mayoritas berusia 18-29 tahun dengan persentase 52%, responden mayoritas berpendidikan terakhir D4/S1 dengan persentase 50%, responden mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 42%, dan responden kebanyakan datang 2 kali dengan persentase 36%.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 15 orang responden, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, status/posisi, dan lama bekerja.

Berdasarkan hasil penelitian. Mayoritas responden berjumlah laki-laki dengan rentang presentase 53,3%, responden mayoritas berusia 18-29 tahun dengan persentase 86,7%, responden mayoritas belum kawin dengan persentase 73,3%, responden mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase 60%, responden mayoritas berposisi sebagai karyawan tetap dengan persentase 100%, dan responden mayoritas sudah bekerja selama 3-5 tahun dengan persentase 46,7%.

3.2 Tanggapan Responden terhadap Penerapan Hygiene dan Sanitasi Personal *Hygiene*

Untuk mengetahui penilaian responden/konsumen mengenai hygiene dan sanitasi personal *hygiene* di White Canny didapatkan dari hasil 8 pernyataan yang diambil dari variabel personal *hygiene*. Dapat dilihat bahwa, dari hasil rekapitulasi data kuesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban konsumen mengenai variabel personal hygiene yaitu sebesar 4,29 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa White Canny memang benar-benar sudah menunjukkan bahwa mereka memang menerapkan personal *hygiene*, sehingga membuat konsumen yang mampir merasa nyaman. Adapun skor tertinggi dari 8 pernyataan diatas adalah pernyataan “Staf/ karyawan tidak menggunakan kosmetik yang berlebihan”. Sebesar 4,67 dengan kategori sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menilai memang benar-benar melihat staf/ karyawan memang benar tidak menggunakan kosmetik yang berlebihan dan memenuhi syarat dalam mendukung penerapan hygiene dan sanitasi.

3.3 Tanggapan Respon terhadap Penerapan *Hygiene* dan Sanitasi Lingkungan Area Restoran

Untuk mengetahui penilaian responden/konsumen mengenai *hygiene* dan sanitasi lingkungan area restoran di White Canny didapatkan dari hasil 7 pernyataan yang diambil dari variabel hygiene dan sanitasi lingkungan area restoran. Dapat dilihat bahwa, dari hasil rekapitulasi

data kesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban konsumen mengenai variabel lingkungan area restoran yaitu sebesar 4,13 dengan kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa White Canny memang benar-benar sudah menunjukkan bahwa mereka memang memperhatikan lingkungan area restorannya, sehingga membuat konsumen yang mampir merasa nyaman. Adapun skor tertinggi dari 7 pernyataan diatas adalah pernyataan “Tersedianya tempat cuci tangan dengan air yang bersih”. Sebesar 4,59 dengan kategori sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menilai memang benar-benar melihat kondisi tempat cuci tangan di White Canny yang memadai serta memiliki aliran air yang bersih.

3.4 Tanggapan Responden terhadap Penerapan *Hygiene* dan Sanitasi Makanan dan Minuman

Untuk mengetahui penilaian responden/konsumen mengenai hygiene dan sanitasi makanan dan minuman di White Canny didapatkan dari hasil 7 pernyataan yang diambil dari variabel hygiene dan sanitasi makanan dan minuman. Dapat dilihat bahwa, dari hasil rekapitulasi data kesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban konsumen mengenai variabel makanan dan minuman yaitu sebesar 4,37 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa White Canny memang benar-benar sudah menunjukkan bahwa mereka memang memperhatikan kehygienisan dan keamanan makanan dan minuman, sehingga membuat konsumen yang mampir merasa nyaman dan makan dengan aman. Adapun skor tertinggi dari 7 pernyataan diatas adalah pernyataan “Alat yang digunakan untuk makan dan minum bersih”. Sebesar 4,56 dengan kategori sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menilai memang benar-benar melihat kondisi alat makan dan minum yang disediakan White Canny memang selalu diperhatikan dan selalu dalam keadaan bersih.

Berdasarkan tabel hasil tabulasi data kuesioner didapatkan rata-rata skordari jawaban konsumen mengenai tiga variabel seperti personal hygiene, lingkungan area restoran, dan hygiene makanan dan minuman yaitu sebesar 4,26 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menanggapi dengan sangat setuju penerapan hygiene dan sanitasi yang ada di restaurant White Canny dan Hal itu juga menunjukkan bahwa White canny memang sudah memperhatikan dan melaksanakan penerapan hygiene dan sanitasi itu sendiri.

3.5 Tanggapan Karyawan terhadap *Hygiene* dan Sanitasi Personal *Hygiene*

Untuk mengetahui penilaian karyawan mengenai hygiene dan sanitasi personal *hygiene* di White Canny didapatkan dari hasil 8 pernyataan yang diambil dari variabel personal *hygiene*. Dapat dilihat bahwa, dari hasil rekapitulasi data kesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban karyawan mengenai variabel personal *hygiene* yaitu sebesar 4,46 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa karyawan di White Canny memang benar-benar mempelajari dan menerapkan personal hygiene, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman dan berdampak positif bagi konsuemen. Adapun skor tertinggi dari 8 pernyataan diatas adalah pernyataan “Staff/karyawan memakai seragam yang sesuai dengan SOP yang berlaku”. Sebesar 4,73 dengan kategori sangat setuju, hal ini menunjkan bahwa karyawan memang benar-benar menerapkan apa yang sudah dituliskan oleh White Canny itu sendiri.

3.6 Tanggapan Karyawan terhadap *Hygiene* dan Sanitasi Lingkungan Area Restoran

Untuk mengetahui penilaian karyawan mengenai hygiene dan sanitasi lingkungan area restoran di White Canny didapatkan dari hasil 7 pernyataan yang diambil dari variabel hygiene dan sanitasi lingkungan area restoran. Dapat dilihat bahwa, dari hasil rekapitulasi data kesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban karyawan mengenai variabel lingkungan area restoran yaitu sebesar 4,52 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa karyawan di White Canny memang benar-benar menjaga dan memperhatikan lingkungan area restoran, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman dan berdampak positif bagi konsumen. Adapun skor tertinggi dari 7 pernyataan diatas adalah pernyataan “Staff/ karyawan harus selalu memantau dan menjaga kebersihan ventilasi udara.” Sebesar 4,86 dengan kategori sangat setuju, hal ini menunjkan bahwa karyawan memang benar-benar memperhatikan lingkungan area restoran.

3.7 Tanggapan Karyawan terhadap *Hygiene* dan Sanitasi Makanan dan Minuman

Untuk mengetahui penilaian karyawan mengenai *hygiene* dan sanitasi lingkungan area restoran di White Canny didapatkan dari hasil 7 pernyataan yang diambil dari variabel *hygiene* dan sanitasi lingkungan area restoran. Dapat dilihat bahwa, dari hasil rekapitulasi data kuesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban karyawan mengenai variabel lingkungan area restoran yaitu sebesar 4,43 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa karyawan di White Canny memang benar-benar menjaga dan memperhatikan makanan dan minuman, sehingga menciptakan sesuatu yang aman dan nyaman dan berdampak positif bagi konsumen. Adapun skor tertinggi dari 7 pernyataan diatas adalah pernyataan “Staf/karyawan memperhatikan penyajian makanan yang disajikan panas”. Sebesar 4,53 dengan kategori sangat setuju, hal ini menunjukan bahwa karyawan memang benar-benar memperhatikan penyajian makanan.

Berdasarkan tabel hasil tabulasi data kuesioner didapatkan rata-rata skor dari jawaban karyawan mengenai tiga variabel seperti personal *hygiene*, lingkungan area restoran, dan *hygiene* makanan dan minuman yaitu sebesar 4,47 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa karyawan memang benar-benar sudah melaksanakan penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran White Canny dan melaksanakannya sesuai dengan aturan yang berlaku.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas adapun simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penerapan *hygiene* dan sanitasi di White Canny baik pada personal *hygiene*, lingkungan area restoran, dan makanan minuman memang sudah diterapkan dan sudah ada aturan serta pemberitahuan yang tertulis. terbukti pada hasil kuesioner, konsumen menyatakan sangat setuju dengan adanya penerapan *hygiene* dan sanitasi di Restoran White Canny.
- 2) Melalui kuesioner yang disebar menyatakan bahwa karyawan sangat setuju dengan adanya penerapan *hygiene* dan sanitasi di Restoran White canny.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk restoran White canny untuk memecahkan masalah yang dihadapi yaitu:

- 1) Penerapan *hygiene* dan sanitasi di White Canny meskipun sudah bagus dan sudah diterapkan tapi sangat perlu ditingkatkan lagi. Dimana meskipun manajemen sudah menerapkan berbagai macam aturan dan standar untuk penerapannya, tetapi tetap juga harus dibarengan dengan koordinasi dan kesadaran antyur karyawan untuk bersama sama meningkatkan kinerja demi menerapkan *hygiene* dan sanitasi untuk terciptanya lingkungan yang aman, bersih, dan sehat. Sehingga semua pihak di White Canny pun bisa pahan bahwa sangat penting ternyata penerapan *hygiene* dan sanitasi untuk berjalannya sebuah restoran. Hal itu juga dilangsungkan demi kelangsungan sebuah restoran yaitu White Canny. Hal itu dikarenakan faktor *hygiene* dan sanitasi merupakan salah satu faktor penting yang berhubungan langsung dengan manusianya baik konsumen maupun karyawan sehingga memang sangat perlu selalu diawasi dan diterapkan untuk selalu menciptakan lingkungan restoran yang aman dan lebih baik untuk semua kalangan.
- 2) Karena keterbatasan penelitian ini membuat hasilnya belum sempurna, maka diharapkan kepada mahasiswa agar dapat meneruskan penelitian ini secara lebih mendalam dengan meneliti hal hal lebih dalam mengenai variabel dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran White canny. Sehingga pihak industri dapat mengetahui pentingnya penerapan *hygiene* dan sanitasi demi kelangsungan dari industri itu sendiri.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji bagi Om Sang Hyang Widhi Wasa dan karunia-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Terima kasih kepada dekan fakultas pariwisata, kaprodi pengelolaan

pehotelan, Pembimbing I, Pembimbing II, Penguji I, Penguji II, Penguji III, Kedua orang tua, segenap teman dan keluarga, Seluruh dosen fakultas pariwisata, dan segenap teman angkatan atas dukungannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Pariwisata.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2020) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rumus-Rumus.
- Alimut, Hidayat A.A. (2009) *Metodede Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Anonim. (2016) *Pengertian Persepsi dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rumus-Rumus.
- Anonim. (2010) *Macam-Macam Tipe Restaurant*. Surabaya: Politeknik NSC Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Katalog Tahun 2020 tentang Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali
- Badudu J.S dan Zain, Sutan Mohammad. (1996) *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Depkes RI. (2004) *Hygiene Sanitasi Makanan dan Minuman*. Dirjen PPL dan PM. Jakarta.
- Depkes RI. (2011) *Penyimpanan Bahan Makanan*. Jakarta: Depkes RI.
- Ibeng, Parta. (2020) 'Pengertian Konsumen, Jenis, Hak, Kewajiban, dan Menurut Para Ahli', Diakses melalui <https://pendidikan.co.id/pengertian-konsumen-jenis-hak-kewajiban-dan-menurut-ahli/> pada bulan Mei 2020.
- Putry, Ayunda. (2015) *Pengertian Hygiene dan Sanitasi Menurut Ahli*. Sleman: Penerbit Deepublish CV Budi Utama.
- Putry, Ayunda. (2020) *Apa Itu Metodologi Penelitian*. Sleman: Penerbit Deepublish CV Budi Utama.
- Richard, M. (2018) 'Ini Tantangan Pengembangan Bisnis Restoran di Indonesia', Diakses melalui [https://bali.bisnis.com/read/20180726/12/821000/ini-tantangan-pengembangan-bisnis-restoran-di-indonesia-pada-bulan Mei 2020](https://bali.bisnis.com/read/20180726/12/821000/ini-tantangan-pengembangan-bisnis-restoran-di-indonesia-pada-bulan-Mei-2020).
- Safitri, F. D. (2014) *Modul Pembelajaran Sanitasi Hygiene & Keselamatan Kerja SMK Kelas X Tata Boga*. Yogyakarta: Media Fakultas Teknik UNY.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. (2002) *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Perss.
- Sansan. (2018) 'Perkembangan Industri Restoran', Diakses melalui <https://keysoft.co.id/perkembangan-industri-restoran/> pada bulan Mei 2020.
- Sihite, Richard. (2000) *Food Product (Dasar-Dasar Tata Boga)*. Surabaya: SIC.
- Sihite, Richard. (2000) *Sanitation and Hygiene*. Surabaya: SIC.
- Sinaga, Aknes M. (2017) 'Penerapan Hygiene dan Sanitasi untuk Menjaga Kualitas Produk di Open Kitchen Hotel Four Points by Sheraton Medan', Universitas Sumatera Utara Medan.
- Soekresno. (2000) *Manajemen Food and Beverage edisi ke II*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiarta, Bagus Putu dan Nyoman Sukadana Sabudi. (1996) *'Hygiene, Sanitasi, dan Keselamatan Kerja', Tugas Akhir*. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatra, I Putu. (2017) 'Ini Alasan Asyiknya Nongkrong Cantik di White Canny Bali', Jawa Pos Express.
- Widi, Restu Kartiko. (2010) *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarno, F.G. (1993) *Pangan Gizi Teknologi dan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiantari. (2015) 'Penerapan Hygiene Sanitasi Pengolahan Makanan di Dapur Hotel The Laguna', Universitas Udayana Denpasar.

Penerapan *cleanliness, health, safety, environment sustainability* pada masa pandemi *corona virus disease (covid-19)* di *finns beach club canggu*

I Made Sastra Adyaksa¹⁾, Gusti Ngurah Widyatmaja²⁾, Ni Ketut Arismayanti³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl.Dr.R.Goris No.7 Denpasar Telp/Fax: (0361) 223798, Email: fakultaspariwisata_unud@yahoo.com
Email: Adyaksacoy@gmail.com¹⁾, widyatmaja@unud.ac.id²⁾, arismayanti_pariwisata@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini berjudul penerapan *cleanliness, health, safety, environment sustainability* pada masa pandemi *coronavirus disease (covid-19)* di FINNS Beach Club Canggu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *cleanliness, health, safety, environment sustainability* pada masa pandemi *coronavirus disease (covid-19)* di FINNS Beach Club Canggu. Penelitian ini dilakukan di FINNS Beach Club Canggu dengan responden yang berjumlah 91 orang, sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *propotional stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. Berdasarkan analisis skala likert hasil penyebaran kuesioner kepada karyawan di FINNS Beach Club menunjukkan bahwa indikator penerapan protokol kesehatan mendapatkan skor tertinggi dengan yakni 3,56 atau masuk dalam kategori sangat baik. Indikator ruangan kesehatan yang memadai mendapatkan total skor terendah yakni 265 dengan rata – rata 2,91 atau masuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: Persepsi, Penerapan, *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*

Abstract

This study is entitled the implementation of cleanliness, health, safety, environment sustainability during the coronavirus disease (covid-19) pandemic at FINNS Beach Club Canggu. The purpose of this study is to find how the implementation of cleanliness, health, safety, environment sustainability during the coronavirus disease (covid-19) pandemic at FINNS Beach Club Canggu. This research was conducted at FINNS Beach Club Canggu with 91 respondents, the sample in this study was selected using the propotional stratified random sampling method. Data collection thecniques in this study were carried out by observation, interview, literature study, documentation and questionnaires. The data analysis thecnique used is descriptive qualitative. Based on the likert scale analysis, the result of distributing questionnaires to employees at FINNS Beach Club showed that the indicators for implementing health protocol had the highest score with 3,56 or included in very good category. The indicator of employee understanding of cleanliness, health, safety, environment sustainability got the lowest score of 3,05 or was in the good category.

Keywords: Perception, Implementation, *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak orang serta menghidupkan berbagai bidang usaha, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya. Pariwisata juga disebut sebagai sektor yang *Borderless* karena tidak memiliki batasan yang jelas sehingga pariwisata dapat terus berkembang dari waktu ke waktu. Pariwisata sangat bergantung pada keindahan alam dan keunikan budaya. Namun karena keterkaitan pariwisata terhadap alam dan budaya menyebabkan pariwisata menjadi sektor yang sangat rapuh apabila terjadi degradasi akibat bencana alam atau krisis. Di Indonesia sektor pariwisata adalah penyumbang devisa terbesar kedua setelah kelapa sawit. Hal ini menjadikan sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia Namun sejak terjadinya pandemi Covid – 19 di Indonesia sejak bulan maret 2020 telah menyebabkan seluruh aktivitas pariwisata di Indonesia termasuk Bali menjadi lumpuh total. Sehubungan dengan hal tersebut pemerintah mulai memberlakukan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang pelarangan sementara orang asing

masuk wilayah Negara Republik Indonesia. Hal ini menyebabkan semakin berkurangnya kunjungan wisatawan mancanegara. Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali berimbas pada rendahnya tingkat penghunian kamar hotel di Bali, hal ini menyebabkan beberapa hotel memilih untuk sementara tidak beroperasi. Sedangkan untuk hotel yang memilih untuk tetap beroperasi selama masa pandemi harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengeluarkan program sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability* (CHSE) atau kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan (K4) yang dimana program ini merupakan salah satu strategi menghadapi kebiasaan baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama “Sertifikasi CHSE sendiri berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, Kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan”. Melihat bagaimana perkembangan pariwisata menuju ke *New Normal*.

FINNS Beach Club adalah salah satu hotel yang sempat menutup usahanya sementara pada masa pandemi dan kini telah dibuka kembali karena telah memperoleh sertifikasi CHSE. Dikenal sebagai salah satu Beach Club terbaik, FINNS Beach Club dalam menjalankan kegiatan operasional setiap harinya memiliki total 454 karyawan yang terbagi pada 12 departemen yakni , *Human Resources Department, Accounting & Finance Department, Sales & Marketing Department, Front Office Department, Food & Beverage Service Department, Food & Beverage Product Department, Engineering Department, Housekeeping Department, Audio Visual Department, IT Department dan Security Department*. Dengan jumlah tersebut persepsi karyawan akan diperlukan mengenai penerapan *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability* di FINNS Beach Club.

FINNS Beach Club telah lulus sertifikasi CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. FINNS Beach Club berdedikasi memberikan pengalaman yang sarat dengan kreatifitas dan tetap memastikan kesejahteraan, keamanan dan kenyamanan wisatawan selama berda di FINNS Beach Club. Beradaptasi dengan kebutuhan para wisatawan FINNS Beach Club memfokuskan pada gaya hidup baru setelah terjadinya pandemi Covid-19, meski sudah mendapatkan sertifikasi CHSE tetapi dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh pengunjung yang datang ke FINNS Beach Club. beberapa pengalaman pengunjung yang dituliskan pada *google map review*. Cai Verwer berkomentar “*Their slogan “World best beach club” should read “world’s most unnecessarily expensive beach club” everything is just a money grab. You need to pay for water, tower, chair, and more. Covid restrictions are so relaxed it feels unsafe. A short walk down the beach gives you plenty of kind people offering bean bags on the beach for miniscule fraction of the club price, their advertisement for free entry involves an 800,000 Rupiah minimum spending limit.*”, Iged 28 berkomentar “*Too much people, no distancing*”, dan Stella Bella berkomentar “*Finns Beach Club yang dianggap berkelas, pemandangannya pantainya kontras. Penuh sampah!!!. Sementara café-café kecil di sebelahnya semua, mereka bersihkan areanya. Sangat menyedihkan*”. Komentar tersebut juga dilengkapi dengan photo FINNS Beach Club dari depan yang dipenuhi dengan sampah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di FINNS Beach Club yang beralamat di Jln. Pantai Berawa No. 99, Canggu, Kec Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Berlokasi di daerah wisata Kuta, FINNS Beach Club hanya berjarak 16km atau 30 menit dari Bandar Udara Internasional Ngurah Rai. Alasan dipilihnya FINNS Beach Club dikarenakan Canggu merupakan salah satu tujuan wisata yang banyak dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara dan karena FINNS Beach Club merupakan salah satu Beach Club terbaik yang berada di Bali.

Definisi operational variable

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti dan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian, maka diperlukan definisi operasional variabel penelitian.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Sub-Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability (CHSE)</i>	<i>Cleanliness</i>	a. Kebersihan individu b. Kebersihan lingkungan c. Pelatihan pekerja d. Himbauan hidup sehat
	<i>Health</i>	a. Protokol kesehatan b. Penanganan masalah kesehatan
	<i>Safety</i>	a. Sarana dan prasana penjamin keselamatan bagi pekerja dan tamu b. Rambu – rambu keselamatan
	<i>Environment Sustainability</i>	a. Penggunaan bahan – bahan ramah lingkungan b. Pengolahan limbah c. Partisipasi karyawan

Sumber: Panduan Pelaksanaan CHSE di Hotel oleh Kemenparekraf (2021)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan *proportional stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan FINNS Beach Club sebanyak 91 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum FINNS Beach Club

FINNS Beach Club salah satu hotel yang terletak di daerah Canggu atau tepatnya di Jalan Pantai Berawa No.99 Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Berada tepat di pinggir pantai berawa yang terkenal sebagai tempat untuk berselancar, FINNS Beach Club pada awal mulanya merupakan sebuah villa dengan nama Villa Gajah Putih yang berada di bawah manajemen Pantai Semara Nusantara dan pada tahun 2016 Villa Gajah Putih dikembangkan dan didirikan sebuah *beach club* disamping bangunan utama dari Villa Gajah Putih yang kini dikenal sebagai salah satu *beach club* terbaik di Bali yaitu FINNS Beach Club.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	59	64,8
2	Perempuan	32	35,2
Total		91	100

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui karyawan FINNS Beach Club yang menjadi responden dalam penelitian ini total sebanyak 91 orang dengan jumlah responden laki – laki sebanyak 59 orang dan responden perempuan sebanyak 32 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 21	4	4,4
2	21 – 30	51	56
3	31 – 40	29	31,9
4	> 40	7	7,7
Total		91	100

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui sebagai besar responden dalam penelitian ini berumur 21-30 tahun dengan jumlah 51 orang, berumur 3-40 tahun sebanyak 29 orang, berumur diatas 40 tahun sebanyak 7 orang dan terakhir berumur dibawah 21 tahun sebanyak 4 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen

No	Departemen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<i>F&B Service</i>	36	39,6
2	<i>F&B Product</i>	14	15,4
3	<i>Housekeeping</i>	10	11
4	<i>Security</i>	9	9,9
5	<i>Front Office</i>	8	8,8
6	<i>Engineering</i>	5	5,5
7	<i>Accounting & Finance</i>	3	3,3
8	<i>Sales & Marketing</i>	2	2,2
9	<i>Audio Visual</i>	1	1,1
10	<i>IT</i>	1	1,1
11	<i>Human Resources</i>	1	1,1
12	<i>Shop</i>	1	1,1
Total		91	100

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa dari total 91 sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari 12 departemen yang berada di FINNS Beach Club sebanyak 36 orang dari *F&B service department*, 14 orang dari *f&b product department*, sebanyak 10 orang dari *housekeeping department*, 9 orang dari *security department*, sebanyak 8 orang dari *front office department*, sebanyak 5 orang dari *engineering department*, sebanyak 3 orang dari *accounting & finance department*, sebanyak 2 orang dari *sales & marketing department*, sebanyak 1 orang dari *audio visual department*, , sebanyak 1 orang dari *human resources department*, sebanyak 1 orang dari *shop department*.

Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi

No	Posisi	Jumlah (Orang)
1	<i>Server</i>	14
2	<i>Cashier</i>	5
3	<i>Security Officer</i>	4
4	<i>Beverage Runner</i>	3
5	<i>Assistant Bartender</i>	3
6	<i>Assistant Waiter</i>	3
7	<i>Public Area Attendant</i>	3
8	<i>Junior Chef de Partie</i>	3
9	<i>Engineering Supervisor</i>	2
10	<i>Senior Cook</i>	2

11	<i>Captain Cashier</i>	2
12	<i>Senior Hostess</i>	2
13	<i>Pool Attendant</i>	2
14	<i>Housekeeping Supervisor</i>	2
15	<i>Female Security Officer</i>	2
16	<i>Engineering</i>	2
17	<i>Bartender</i>	2
18	<i>Steward</i>	2
19	<i>Security Supervisor</i>	2
20	<i>Admin Purchasing</i>	1
21	<i>Bar Captain</i>	1
22	<i>Senior Cook Bakery</i>	1
23	<i>Baker cook</i>	1
24	<i>Bar Supervisor</i>	1
25	<i>Captain Hostess</i>	1
26	<i>AV</i>	1
27	<i>Assistant Director FBC</i>	1
28	<i>Marketing Coordinator</i>	1
29	<i>Group of Chief Security</i>	1
30	<i>Gardener</i>	1
31	<i>Captain Server</i>	1
32	<i>Senior Chef de Partie</i>	1
33	<i>IT</i>	1
34	<i>Shopkeeper</i>	1
35	<i>Chef de Partie</i>	1
36	<i>Account Receivable</i>	1
37	<i>Assistant Chief Engineering</i>	1
38	<i>Assistant Bar Manager</i>	1
39	<i>Human Resources Administration</i>	1
40	<i>Assistant Restaurant Manager</i>	1
41	<i>Cook</i>	1
42	<i>Life Guard</i>	1
43	<i>Bar Manager</i>	1
44	<i>Chief Accounting</i>	1
45	<i>Sous Chef Sushi</i>	1
46	<i>Housekeeping Manager</i>	1
47	<i>Front Office Supervisor</i>	1
48	<i>Restaurant Manager</i>	1
49	<i>Reservation</i>	1
50	<i>Restaurant Supervisor</i>	1
Total		91

Berdasarkan tabel 5 diketahui dari total 91 responden berasal dari 50 posisi atau jabatan yang ikut berpartisipasi. Posisi *server* merupakan peserta terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah total sebanyak 14 orang.

Rekapitulasi Persepsi Karyawan Terhadap Penerapan CHSE

Tabel 6. Rekapitulasi Persepsi Karyawan terhadap Penerapan CHSE

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata Nilai	Kategori
1	Pemahaman karyawan terhadap CHSE	278	3,05	Baik
2	Sosialisai CHSE di FINNS Beach Club	282	3,09	Baik

3	Penerapan dan evaluasi CHSE	298	3,27	Sangat Baik
4	Standar kebersihan individu	307	3,37	Sangat Baik
5	Kebersihan lingkungan	298	3,25	Baik
6	Pelatihan kebersihan	292	3,20	Sangat Baik
7	Himbauan menjaga kebersihan	308	3,38	Sangat Baik
8	Penerapan protokol kesehatan	324	3,56	Sangat Baik
9	Informasi terkait protokol kesehatan	311	3,41	Sangat Baik
10	Kelengkapan obat – obatan dan P3K	303	3,32	Sangat Baik
11	Ruangan kesehatan yang memadai	265	2,91	Baik
12	Kelengkapan sarana dan prasarana penjamin keselamatan	309	3,39	Sangat Baik
13	Rambu – rambu keselamatan	304	3,34	Sangat Baik
14	Penggunaan bahan ramah lingkungan	305	3,35	Sangat Baik
15	Sistem pengolahan limbah	303	3,32	Sangat Baik
16	Partisipasi karyawan dalam menjaga kelestarian lingkungan	302	3,31	Sangat Baik
Total		4789		Sangat Baik
Rata - Rata		3,28		

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa penerapan *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability* di FINNS Beach Club menurut para karyawan dari total 16 indikator mendapatkan jumlah skor sebanyak 4789 dengan rata-rata sebesar 3,28 atau masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan tabel 4.21 rekapitulasi persepsi karyawan terhadap penerapan CHSE juga diketahui bahwa indikator penerapan protokol kesehatan mendapatkan jumlah skor tertinggi yakni 324 dengan rata-rata nilai sebesar 3,56 atau masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan indikator ruangan kesehatan yang memadai mendapatkan jumlah skor terendah yakni 265 dengan rata-rata nilai sebesar 2,91 atau masuk dalam kategori baik.

Penerapan *Cleanliness*

1) Kebersihan Lingkungan

Bapak Toni Wijaya selaku *hygiene and sanitization manager* menjelaskan bahwa FINNS Beach Club melaksanakan *daily cleaning* 2 kali setiap harinya yakni pagi hari sebelum jam operasional dimulai dan malam hari saat operasional sudah berakhir yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan pada setiap departemen. Selama masa pandemi juga dilakukan penyemprotan disinfektan secara rutin. Selain itu juga sudah disediakan sarana cuci tangan yang sesuai dengan standar yakni menggunakan pijakan kaki sebagai cara untuk mengalirkan air dari keran, sehingga tidak perlu menyentuh keran air sehingga dapat mengurangi resiko penularan Covid-19.

2) Kebersihan Individu

Standar kebersihan individu mengatur tentang rambut, penampilan, riasan seragam, aksesoris dan *personal hygiene* secara umum untuk laki-laki dan perempuan.

A. Standar kebersihan dan penampilan bagi perempuan

- Jaga kebersihan rambut dan disisir rapi, cuci rambut setidaknya 2x seminggu.
- Jangan memakai minyak rambut berlebihan karena akan terlihat kotor.
- Menggunakan penutup rambut bagi yang bertugas di bagian *Service* dan *Kitchen* atau tempat di tempat penyimpanan makanan.
- Rawat rambut dengan baik agar wangi, bebas ketombe dan tidak kusam.
- Poni tidak melewati garis mata.
- Telinga harus terlihat.
- Gunakan jepit rambut bila diperlukan agar rapi.
- Cat rambut tidak diijinkan.
- Face powder* dan *pressed powder* yang satu tingkat diatas warna kulit wajah.
- Eye Shadow* dengan warna pink, coklat, oranye dan *dark crème(elegant)*.

- k. *Eye liner* dengan warna coklat gelap dan hitam.
- l. *Mascara* dengan warna hitam dan coklat gelap.
- m. *Blush on* agar wajah terlihat lebih segar dan cerah yang disesuaikan dengan warna *lipstick*.
- n. *Lip liner* menyesuaikan dengan warna *lipstick*.
- o. *Lipstick* harus berwarna cerah dengan kesan yang segar.
- p. Menjaga kebersihan kuku dan kerapiannya setiap saat.
- q. Menggunakan cat kuku berwarna alami.
- r. Gunakan sikat untuk membersihkan kuku bagian bawah.
- s. Menjaga kebersihan dan kesehatan kulit tangan.
- B. Standar kebersihan dan penampilan untuk laki-laki:
 - a. Jaga kebersihan rambut dan disisir rapi, cuci rambut setidaknya 2x seminggu.
 - b. Jangan memakai minyak rambut berlebihan karena akan terlihat kotor.
 - c. Menggunakan penutup rambut bagi yang bertugas di bagian *Service* dan *Kitchen* atau tempat di tempat penyimpanan makanan.
 - d. Rawat rambut dengan baik agar wangi, bebas ketombe dan tidak kusam.
 - e. Rambut bagian belakang harus di atas kerah pakaian atau dekat telinga bagian bawah.
 - f. Telinga harus terlihat.
 - g. Cat rambut tidak diijinkan.
 - h. Jaga kebersihan wajah agar terlihat segar, tidak berminyak dan berjerawat.
 - i. Cambang tidak boleh melewati telinga bagian bawah dan harus dicukur rapi.
 - j. Kumis dan jenggot tidak diijinkan.
 - k. Memakai pelembab wajah jika diperlukan agar wajah terlihat segar.
 - l. Jaga agar bulu hidup rapi.
 - m. Jaga kebersihan kuku dan kerapiannya setiap saat.
 - n. Gunakan sikat untuk membersihkan kuku bagian bawah.
 - o. Menjaga kebersihan dan kesehatan kulit tangan.
- C. Standar *uniform* dan alas kaki untuk laki-laki dan perempuan:
 - a. Seragam harus rapi, bersih dan disetrika setiap bekerja.
 - b. Perempuan menggunakan pakaian dalam yang senada dengan warna kulit.
 - c. Laki-laki menggunakan pakaian dalam atau kaos singlet.
 - d. Memakai sepatu atau sandal sesuai standar perusahaan dan bebas kotoran.
 - e. Menggunakan tanda pengenal yang diberikan oleh perusahaan dan dipasang disebelah kiri seragam.
- D. Standar aksesoris untuk laki-laki dan perempuan:
 - a. Tidak diijinkan menggunakan lebih dari 2 cincin dan cincin yang digunakan tidak boleh terlalu mencolok.
 - b. Jam tangan berwarna perak atau hitam dan tidak terlalu mencolok.
 - c. Tidak diijinkan menggunakan perhiasan warna-warni dan kekanak-kanakan.
 - d. Tidak diijinkan menggunakan kalung yang mencolok.
 - e. Tidak diijinkan menggunakan gelang.
 - f. Tidak boleh ada tato yang terlihat.
 - g. Laki-laki tidak diijinkan menggunakan anting-anting.
- E. *Personal hygiene* secara umum:
 - a. Menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh.
 - b. Mandi sebelum datang ke tempat kerja.
 - c. Menjaga kesehatan rambut, gigi, kuku dan kulit.
 - d. Menggunakan *parfum* dan *deodorant*.
 - e. Dilarang merokok di area kerja dan saat menggunakan seragam kerja.
 - f. Mencuci tangan dengan sabun setelah dari toilet, membersihkan peralatan kotor, sebelum memulai tugas dan setelah istirahat makan.

Standar kebersihan lingkungan dan individu akan dipantau langsung oleh Bapak Toni Wijaya yang akan dilakukan 2 kali setiap harinya yakni pagi hari sebelum jam operasional dimulai dan sore hari yang kemudian akan dimasukkan ke dalam laporan harian. Jika terjadi pelanggaran atau hal yang tidak sesuai dengan standar operasional prosedur maka akan dilaporkan ke masing-masing kepala departemen agar dapat ditindaklanjuti. Selain itu Bapak Toni Wijaya juga berperan untuk memberikan pelatihan-pelatihan mengenai kebersihan lingkungan dan individu kepada karyawan FINNS Beach Club, pelatihan tersebut dilaksanakan 2 kali setiap minggunya yang wajib dihadiri secara bergantian oleh setiap karyawan di masing-masing departemen.

Penerapan *Health*

Pengertian *Health* atau kesehatan secara umum adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Aspek kesehatan karyawan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama pada masa pandemi Covid-19. FINNS Beach Club sangat memperhatikan kesehatan para karyawan yang bekerja dengan memperketat penerapan protokol kesehatan sejak karyawan tiba di area FINNS Beach Club dengan alur sebagai berikut:

- a. Semua karyawan dicek suhu tubuhnya dan apabila suhu tubuh lebih dari 37,3°C dilarang bertugas.
- b. Semua karyawan wajib menggunakan masker dan sarung tangan selama bertugas.
- c. Sanitasi area masuk agar tetap bersih dan rutin disemprotkan disinfektan minimal 4 jam sekali.
- d. Tersedianya petugas yang menyemprotkan disinfektan setiap kendaraan yang masuk area FINNS Beach Club.
- e. Tersedianya tanda batas jarak antar penumpang minimal 1 meter.
- f. Tersedianya informasi himbauan penerapan protokol kesehatan dan mudah dibaca oleh karyawan dan pengunjung.
- g. Khusus pemeriksaan kendaraan, petugas memeriksa jumlah penumpang di dalam kendaraan. Bagi yang melanggar batas jarak duduk minimal sesuai protokol kesehatan dilarang untuk masuk ke dalam area. Petugas kedatangan menggunakan masker dan sarung tangan dan memeriksa barang bawaan pengunjung serta mengecek suhu tubuh penumpang.
- h. Mengarahkan pengunjung dan karyawan agar menjaga jarak (jika lebih dari 1 orang).
- i. Pemeriksaan suhu tubuh pengunjung dengan standar minimum 37,3°C.
- j. Mempersilahkan pengunjung atau karyawan untuk mencuci tangan dan/atau menggunakan *hand sanitizer*.
- k. Pengunjung atau karyawan yang tidak menggunakan masker atau menggunakannya dengan tidak benar tidak diperkenankan memasuki area FINNS Beach Club.
- l. *Vallet* harus operasional dengan karyawan operasi yang menggunakan masker dan sarung tangan yang sesuai. Disinfeksi yang tepat (pada kemudi, gagang pintu, kunci dan lain lain) kendaraan harus dilakukan.

Protokol kesehatan yang diterapkan dengan sangat serius menciptakan rasa aman bagi pengunjung dan karyawan, selain itu FINNS Beach Club juga menyediakan P3K yang terdapat di setiap departemen berisikan obat merah, perban luka, alkohol, minyak kayu putih, obat pereda nyeri dan pegal yang rutin diperiksa ketersediaannya oleh hrd setiap minggunya agar dapat diisi kembali jika ada yang habis. Ruang kesehatan di FINNS Beach Club memiliki luas 4m² yang dilengkapi dengan satu tempat tidur, meja, kursi dan tempat cuci tangan. Sayangnya ruangan kesehatan ini juga dijadikan sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang lainnya seperti handuk, gantungan baju yang menyebabkan ruangan menjadi terasa kurang nyaman untuk ditempati.

Karena tidak tersedianya ruangan kesehatan yang memadai, FINNS Beach Club bekerjasama dengan *Prime Plus Medical* Canggu Jl. Subak Sari No.90A, Tibubeneng, Canggu, Kuta Utara. Kerjasama ini berupa potongan biaya pemeriksaan yang diberikan kepada seluruh karyawan FINNS Beach Club hanya dengan menunjukkan kartu identitas sebagai pekerja.

Ibu Prisa Garini selaku *corporate human resources manager* menambahkan bahwa “Setiap karyawan yang mengalami sakit sehingga tidak dapat bekerja secara normal sesuai dengan jadwal kerja, maka karyawan tersebut harus melakukan tes *swab pcr* jika gejala penyakit mengarah ke gejala Covid-19 seperti demam, batuk kering, kelelahan, nyeri tenggorokan, diare, mata merah, sakit kepala, hilangnya indra perasa dan penciuman serta ruam pada kulit atau perubahan warna pada jari tangan atau kaki. Jika karyawan dapat melampirkan surat keterangan hasil tes negative Covid-19 maka karyawan tersebut dapat kembali bekerja, sebaliknya jika hasil tes menyatakan bahwa karyawan positif Covid-19 maka karyawan diwajibkan melakukan isolasi baik itu di rumah sakit ataupun mandiri”.

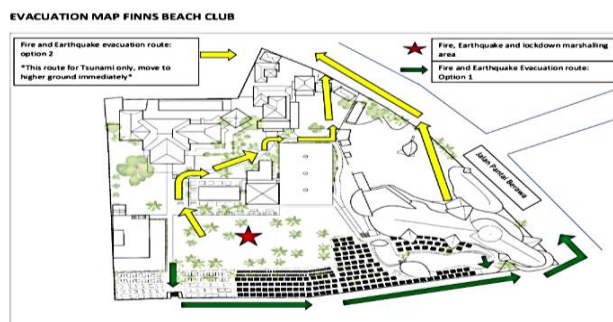
Penerapan Safety

Safety merupakan suatu keadaan yang dapat dikatakan bebas dari bahaya, baik bahaya dalam bentuk kejatahan atau segala bentuk kecelakaan. Berikut merupakan standar operasional prosedur protokol petugas keamanan di FINNS Beach Club:

- Sebelum bertugas, wajib menggunakan Seragam, Masker, *Face Shield*, dan Sarung Tangan.
- Memastikan semua rambu-rambu di area parkir dan pintu masuk terpasang dan terbaca oleh pengunjung dan karyawan.
- Melakukan pengecekan suhu tubuh.
- Melakukan pengecekan untuk memastikan sarana cuci tangan berfungsi dengan baik dan mengisi ulang sabun cuci tangan dan tisu jika sudah habis.
- Tidak melakukan kontak fisik dengan pengunjung atau karyawan lain tanpa dilengkapi alat pelindung diri.

Selain itu pengurangan kapasitas pengunjung juga dilakukan sebagai tindakan pencegahan penyebaran covid-19 dan segala bentuk pelayanan berupa *buffet display* atau prasmanan ditiadakan untuk sementara waktu agar tidak menciptakan kerumunan. Mengurangi kontak langsung dengan pengunjung juga dilakukan dengan cara merubah segala kegiatan transaksi menjadi digital contohnya menu makanan dan minuman yang dapat diakses melalui telepon genggam masing – masing dengan kode QR yang telah disediakan di setiap meja, transaksi pembayaran dianjurkan menggunakan *e-money* dan nota pembayaran juga berupa *e-billing*.

Selain itu keberadaan sarana dan prasarana penunjang keselamatan karyawan dan pengunjung juga sudah disediakan oleh FINNS Beach Club. Diantaranya sarung tangan untuk pekerjaan yang berhubungan dengan bahan kimia berbahaya atau sarung tangan untuk kegiatan yang berhubungan dengan suhu tinggi. Topi yang disediakan untuk pramusaji yang bekerja di bawah terik matahari agar mengurangi dampak sinar matahari, Tersedianya alat pemadam kebakaran di tempat – tempat yang rentan terjadi kebakaran juga dapat meningkatkan rasa aman para karyawan saat bekerja, masker khusus dengan logo FINNS Beach Club yang disediakan khusus untuk para karyawan, tapi menurut beberapa karyawan yang sempat penulis temui masker dengan logo FINNS Beach Club yang terbuat dari kain ini dirasa kurang nyaman karena bahannya yang tebal sehingga untuk karyawan yang banyak bergerak mengalami kesulitan untuk bernapas. Sehingga tidak jarang para karyawan akan menurunkan masker tersebut hingga ke bawah dagu.



Gambar 1. Peta Evakuasi FINNS Beach Club

Gambar diatas merupakan peta evakuasi jika terjadi bencana di FINNS Beach Club, terdapat 3 jalur evakuasi berdasarkan jenis bencana yang terjadi yaitu garis berwarna hijau jalur evakuasi untuk bencana berupa kebakaran dan gempa bumi. Simbol bintang berwarna merah merupakan area lapangan luas yang menjadi titik aman untuk berkumpul saat terjadi bencana kebakaran dan gempa bumi, garis berwarna kuning juga dapat digunakan sebagai jalur evakuasi untuk bencana kebakaran dan gempa bumi, tetapi jalur ini lebih aman untuk digunakan jika terjadi bencana tsunami, untuk dapat berpindah ke tempat yang lebih tinggi.

Penerapan *Environment Sustainability*

Environment Sustainability atau kelestarian lingkungan hidup berarti memanfaatkan lingkungan secara bijak agar keseimbangan lingkungan tetap terjaga. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan pemanfaatan sumberdaya alam secara arif dan bijaksana. *Keep Bali Clean* merupakan kampanye yang diciptakan FINNS Beach Club yang berkolaborasi dengan merek selancar lokal yang bertujuan untuk memberikan edukasi sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat Bali untuk bersama menjaga Bali agar tetap bersih. Selain itu program ini juga mengedukasi karyawan dari FINNS Beach Club untuk mewujudkan *zero plastic* kini segala kegiatan yang dilakukan di FINNS Beach Club tidak menggunakan plastic sama sekali. Sedangkan untuk plastic sampah diganti dengan plastik sampah yang mudah terurai sendirinya.

Beach Clean Up merupakan salah satu kegiatan untuk menjaga kelestarian lingkungan di pantai berawa yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan di FINNS Beach Club. Kegiatan ini rutin dilaksanakan setiap minggunya yakni pada hari jumat pukul 06.00 wita. Tidak hanya fokus pada kegiatan bersih – bersih pantai kampanye ini juga aktif untuk melakukan penggalangan dana, baik itu dari sumbangan orang lain ataupun hasil dari penjualan merchandise dari *Keep Bali Clean* hasil dari penggalangan dana tersebut akan disumbangkan untuk yang membutuhkan.

Limbah produksi yang dihasilkan selama kegiatan operasional di FINNS Beach Club juga sudah dipisah berdasarkan jenis limbah organik, limbah anorganik, limbah berbahaya. Kemudian limbah yang terkumpul tersebut akan diserahkan kepada pihak ketiga untuk diolah Kembali atau untuk dimusnahkan. Sedangkan untuk peralatan yang digunakan dijamin semua sudah berstandar *food grade* seperti penggunaan sedotan kertas, alat – alat makan dari kayu, bahkan menggunakan *hand sanitizer* dengan *food grade*.

Kendala Penerapan *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*

Kendala dalam penerapan *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability* pada masa pandemic *coronavirus disease* (Covid-19) di FINNS Beach Club Canggu. Menurut bapak Toni Wijaya selaku *Hygiene and Sanitization Manager* FINNS Bali yang menjadi kendala terbesar dalam penerapan *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability* di FINNS Beach Club adalah kendala dalam biaya. Dikarenakan pada tahap awal untuk mendapatkan sertifikasi CHSE tersebut diwajibkan untuk menyediakan berbagai sarana dan prasarana khusus yang sebelumnya tidak ada. Seperti sarana cuci tangan, *handsanitizier*, masker dan alat pelindung diri lainnya. Hal ini tentu memerlukan biaya yang tidak sedikit mengingat FINNS Beach Club tidak dapat beroperasi sejak awal pandemi di Indonesia pada bulan maret 2020 dan baru kembali beroperasi pada bulan desember 2020. Kendala biaya dalam penerapan CHSE ini menurut Bapak Toni Wijaya dapat diatas dengan menentukan urutan prioritas yang harus dilakukan berdasarkan hal yang paling penting yang harus dilakukan lebih dahulu. Selain itu langkah lain yang diambil adalah dengan mengurangi anggaran belanja dari beberapa departemen agar dapat dialihkan ke pengadaan sarana dan prasana yang dibutuhkan dalam menerapkan CHSE.

Selain itu kendala yang dihadapi adalah kedisiplinan karyawan yang tidak mengikuti protokol kesehatan dengan semestinya yakni tidak menggunakan masker dengan benar, hal ini disebabkan karena bahan dasar pembuatan masker khusus untuk karyawan menggunakan bahan yang cukup tebal sehingga menyebabkan para karyawan sedikit kesulitan bernapas terutama pramusaji atau *waiter* yang banyak bergerak saat bekerja, sehingga tidak jarang para karyawan akan menurunkan maskernya sampai kedagu

agar dapat bernapas dengan lancar. Berdasarkan hal yang terjadi pada kendala masker karyawan tersebut FINNS Beach Club mengambil tindakan dengan memberikan ijin kepada beberapa karyawan yang mengalami kendala masker tersebut untuk menggunakan masker lain. Masker tersebut juga disediakan oleh FINNS Beach Club dengan warna hitam yang sama dengan masker sebelumnya agar menghindari penggunaan masker yang beragam oleh karyawan FINNS Beach Club.

Kendala pengunjung yang tidak mengikuti standar operasional prosedur yang ada seperti protokol kesehatan. Bapak Toni Wijaya menyatakan “beberapa pengunjung yang saat di pos pemeriksaan protokol kesehatan itu mereka mengikuti semua protokol seperti memeriksa suhu tubuh, mencuci tangan dan menggunakan masker, tapi setelah mereka memasuki area FINNS Beach Club mereka akan melepas maskernya dan tidak melakukan jaga jarak. Hal ini biasanya karena mereka lagi bareng keluarga jadi kewaspadaan sedikit menurun”. Tindakan yang diambil oleh FINNS Beach Club untuk mengatasi kendala pengunjung yang tidak mengikuti protokol kesehatan adalah dengan memasang banyak stiker atau poster yang berisikan tentang informasi protokol kesehatan, hal tersebut dianggap secara tidak langsung akan mempengaruhi psikologi orang-orang untuk mematuhi protokol yang ada. Selain itu karyawan juga diwajibkan untuk aktif menegur para pengunjung dengan cara yang sopan dan mudah untuk dipahami jika pengunjung tersebut melakukan pelanggaran.

Kendala lainnya adalah kendala karena pandemic Covid-19 yang menyebabkan beberapa kegiatan di FINNS Beach Club mengalami hambatan, contohnya *Keep Bali Clean* yang dan *Beach Clean Up* yang mengalami kendala karena dalam pelaksanaannya melibatkan banyak orang sehingga berisiko menciptakan kerumunan. Karena itu FINNS Beach Club mengambil tindakan dengan membatasi jumlah orang yang mengikuti kegiatan tersebut hal ini menyebabkan kegiatan dapat tetap berjalan meski dengan skala yang lebih kecil daripada sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan persepsi karyawan, penerapan *cleanliness, health, safety, environment sustainability* pada masa pandemi Covid-19 di FINNS Beach Club dengan 16 indikator mendapatkan total skor sebanyak 4789 dengan rata-rata sebesar 3,28 atau masuk kategori sangat baik.

Disimpulkan penerapan *cleanliness, health, safety, environment sustainability* pada masa pandemi Covid-19 di FINNS Beach Club sudah sangat baik. Mulai dari kebersihan individu dan lingkungan yang sudah sangat diperhatikan, penerapan protokol kesehatan yang sudah sesuai dengan anjuran Kementerian Kesehatan dan tersedianya fasilitas kesehatan serta kerja sama dengan klinik kesehatan, FINNS Beach Club juga sudah memiliki standar operasional prosedur untuk masalah keamanan selama masa pandemi, selain itu sarana penunjang keselamatan selama masa pandemic juga sudah dipersiapkan dengan sangat baik mulai dari masker, alat pelindung diri, *face shield*, sarung tangan dan lainnya. Upaya dalam menjaga kelestarian lingkungan pun tetap dilaksanakan oleh FINNS Beach Club selama pandemi seperti tidak menggunakan plastik dan menggunakan semua peralatan dengan standar *food grade*.

Berdasarkan hasil pembahasan, kendala yang terjadi di FINNS Beach Club terbagi menjadi 2 berdasarkan asalnya, yakni kendala internal dan kendala eksternal. Adapun beberapa kendala yang pernah terjadi seperti kendala biaya pengadaan barang, kendala kedisiplinan karyawan, kendala kedisiplinan pengunjung yang tidak mengikuti protokol kesehatan dan kendala pandemic Covid-19 dapat diselesaikan oleh FINNS Beach Club. Selanjutnya tinggal menjaga konsistensi jika terjadi permasalahan yang sama dikemudian hari.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Penerapan *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability* pada masa pandemi *corona virus disease* (Covid-19) di FINNS Beach Club Cangu”. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir untuk 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 FINNS Beach Club Canggu, dosen pembimbing, staff dan dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana serta keluarga dan teman – teman yang sudah membantu dalam hal materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Artha. (2019) 'Presepsi Karyawan terhadap Kesehatan dan Keselamatan Kerja di *Department Housekeeping* pada Inna Sindhu Beach Hotel Sanur Denpasar'.
- BPS Bali diakses melalui <https://bali.bps.go.id/indicator/16/106/2/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Fadila dan Lestari. (2013) *Perilaku Konsumen*.
- FINNS Bali. (2016) 'FINNS Bali Starter Kit'. Diakses melalui <https://www.finnsbali.com/community/#keep-bali-clean>
- Fitrianal. (2020) 'Pembekalan Materi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability*) dalam *Training of Trainers* Akademisi Pendamping Desa Wisata'.
- Hikmawati, Fenti. (2017) *Metodologi Penelitian*.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020) *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Hotel*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Nelsye. (2020) 'Edukasi dan Implementasi Protokol *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability* melalui *We Love Bali*', Kemenparekraf.
- Palupiningtyas. (2021) *Peningkatan Kemampuan Penerapan CHSE bagi Pengelola Homestay*.
- Vivian. (2021) 'Efektivitas Penerapan CHSE (*Clean, Health, Safety & Environment*) pada Hotel Kategori Bintang 3 (Tiga) di Kota Depok'.

Analisis peran media sosial dalam meningkatkan tingkat hunian kamar the jayakarta bali beach resort residence and spa

Ricky Julio Pradana¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾, I Nyoman Jamin Ariana³⁾

Pengelolaan Perhotelan Program Sarjana Terapan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar, Bali Telp/Fax: (0361) 223798

Email: fakultaspariwisata.unud@yahoo.com

Email: rickyjulioooo@gmail.com¹⁾, maharani@unud.ac.id²⁾

Abstrak

Penurunan kegiatan industri pariwisata menyebabkan manajemen hotel harus memutar otak untuk meningkatkan eksistensi dan kerugian finansial yang di alami selama masa pandemi dampak Covid-19. Karena jika kita tidak memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat guest, maka hotel tersebut akan tertinggal dalam persaingan tersebut. Peran media sosial berfungsi sebagai suatu tempat dalam mempromosikan suatu produk ditambah dengan adanya pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini peran media sosial pada sales dan marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa dan Untuk mengetahui persepsi tamu hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa terhadap promosi di media sosial. Penelitian ini dilakukan di The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa dengan responden yang berjumlah 50 responden, sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuisioner.

Teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala likert menggunakan rumus slovin, cara pengukurannya adalah dengan cara menghadapkan responden pada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang. Jawaban - jawaban ini diberi skor 1 untuk yang terendah dan skor 5 untuk yang tertinggi. Berdasarkan hasil dalam pembahasan yang telah diajarkan pada masing-masing bab sebelumnya dan sesuai dengan analisis peranan sosial media yang dapat diterapkan pada The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa peranan media sosial terhadap Sales dan Marketing di The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa berdasarkan hasil wawancara efektif Membantu Sales dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Persepsi Tamu yang pernah menginap terhadap peranan sosial media pada The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa yaitu dengan rata - rata 4,10 yang berarti memiliki interval yang baik sehingga analisis peran media sosial di The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa dan Resort And Spa optimal dalam meningkatkan hunian kamar. Promosi media sosial yang paling dominan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa yaitu media sosial instagram kesimpulannya adalah promosi media sosial The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa optimal dalam meningkatkan hunian kamar.

Kata Kunci: Analisis Peran, Media Sosial, Sales dan Marketing, Hunian Kamar, Hotel

Abstract

The decline in tourism industry activities causes hotel management to have to twist its brains to increase the existence and financial losses experienced during the pandemic of the impact of Covid19 because if we do not have more value that can attract guests, then the hotel will be left behind in the competition. The role of social media serves as a place in promoting a product coupled with the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is the role of social media in sales and marketing in increasing the occupancy rate of The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa and To find out the perception of hotel guests The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa towards promotion on social media. This study was conducted at The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa with respondents numbering 50 respondents, The samples in this study used Purposive sampling with data collection techniques through observations, interviews and questionnaires.

Qualitative descriptive analysis technique using the likert scale using the slovin formula, the way the measurement is by facing respondents to a question and asked to provide answers with excellent attitude categories, good, sufficient, less, and very lacking. Answer – this answer is given a score of 1 for the lowest and a score of 5 for the highest. Based on the results in the discussion that has been spelled out in each of the previous chapters and in accordance with the analysis of the role of social media that can be applied to The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa.

Based on the results of the study, it can be concluded that the role of social media to Sales and Marketing at The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa based on the results of interviews effectively helps Sales and Marketing in increasing room occupancy rates. The perception of guests who have

stayed at the role of social media at The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa is with an average of 4.10 which means it has a good interval so that the analysis of the role of social media in The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa and Resort And Spa is optimal in increasing room occupancy. The most dominant social media promotion in increasing room occupancy rates at The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa hotel is instagram social media in conclusion is the social media promotion of The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa optimal in increasing room occupancy.

Keywords: Role Analysis, Social Media, Sales and Marketing, Room Occupancy, Hotel

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam penjualan dan pemasaran produk hotel merupakan tanggung jawab dari departemen *sales* dan *marketing*. Pemasaran *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* meliputi peningkatan mutu dan kualitas produk dan penambahan layananmendongkrak tingkat hunian dan pendapatan. Tingkat hunian merupakan tujuan dari pengusaha untuk meningkatkan image dari pelanggan sendiri. Peran seorang *Sales* dan *Marketing* adalah menjual, mengajak, memberi tahu, dan mengingatkan kembali semua produk dan fasilitas yang dimiliki oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimilikinya.

Tabel 1. Jumlah Hunian Kamar the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa

Tahun	Jumlah Hunian Kamar
2017	164.501
2018	171.265
2019	187.613
2020	28.051
2021/Agustus	582

Peningkatan hunian kamar ini tentunya diimbangi dengan beberapa strategi pada departemen *Sales And Marketing* dalam memasarkan produk-produk unggulan yang dimiliki oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence AndSpa* dari media konvensional maupun media sosial yang tentu tidak mudah untuk membangun citra yang positif dalam memasarkan dan menjual produknya khususnya didalam media sosial, Saat ini *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* saat ini telah memiliki beberapa akun media sosial yangdigunakan untuk promosi dan memberitahu pengumuman. Pada awal tahun 2020 terjadi pandemi Covid- 19 yang terjadi hampir di seluruh bagian dunia yang menyebabkan terpengaruhnya industri pariwisata dunia,“Seperti yang terjadi di hampir semua negara dan juga di negara kita, sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpuruk oleh situasi yang terjadi saat ini”, (Wishnutama, 2020).

Penurunan kegiatan industri pariwisata menyebabkan manajemen hotel harus memutar otak untuk meningkatkan eksistensi dan kerugian finansial yang di alami selama masa pandemi dampak Covid-19 yang bisa dilihat dalam tabel di bawah ini yang berisi hunian kamar dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 2. Jumlah Occupancy di the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa

No	Month	Occupancy	Open Room
1	Agustus	8,21 %	11
2	September	28,93	11
3	Oktober	29,75	11

Sumber: Manager Sales dan Marketing the Jayakarta Bali BeachResort Residence and Spa

Dari data diatas diketahui bahwa jumlah hunian kamar sangatlah rendah maka dari itu setiap hotel tentu mempunyai strategi tersendiri untuk meningkatkanjumlah pelanggannya. Persaingan hotel di Bali setiap tahunnya semakin menjamursehingga pihak hotel harus siap untuk bersaing di kondisi seperti ini, mulai dari meningkatkan kualitas produknya, fasilitas, harga,

maupun strategi nya dalam mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Karena jika kita tidak memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat guest, maka hotel tersebut akan tertinggal dalam persaingan tersebut. Jadi agar kita bisa bertahan di tengah persaingan kita harus memberikan nilai lebih yang bisa menarik perhatian *guest*. Dari aneka makanan dan minuman, fasilitas hiburan, dan fasilitas tambahan lain yang menjadi ciri khas di mata *guest*.

Departemen *sales* dan *marketing* ini memiliki tugas dalam penjualan kamardan produk lain yang ada di hotel. Akan tetapi menjual produk produk tidaksemudah itu. Disini peran sales dan marketing dibutuhkan, bagaimana tetap memenuhi occupancy kamar ditengah kondisi saat ini. Sales dan marketing harusmemiliki strategi yang baik dalam meningkatkan occupancy kamar. Sales danmarketing harus mampu memanfaatkan nilai lebih yang dimiliki hotel , memberikan ciri khas hotel supaya bisa dikenal oleh banyak orang dan yang terpenting aktif melakukan promosi secara langsung maupun melalui media sosial.Peran media sosial dalam *Sales* dan *Marketing* berguna sebagai media untuk mempromosikan merek, membangun prefensi dan meningkatkan penjualan melaluberbagai macam teknik pemasaran digital (Junita et al, 2017).

Hasil Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dengan cara wawancara melalui whatsapp pada manager *sales* dan *marketing* didapatkan bahwa beberapa strategi yang dilakukan Hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* guna mendongkrak kembali tingkat hunian kamar maupun pemasukan hotel lainnya. Persiapan yang dilakukan pun harus mempunyai kualitas yang munpuni. Untuk menjagaakomodasiHotel tetap hidup, melakukan beberapa strategi. Strategi yang digunakan yaitu, dengan pemberian diskon. Hal tersebut bertujuan agar Akomodasi Hotel di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* tetap berjalan walaudalam kondisi pandemic Covid-19. Selain itu, *sales* dan *marketing* juga memanfaatkan platform media sosial sebaik mungkin, yaitu membantu memberikan informasi produk hotel yang mendapat kan Potongan harga maupun memberikan informasi mengenai beberapa penawaran hotel lainnys seperti beberapa *package breakfast, lunch, dinner* maupun *package swimming*, potongan harga untuk menginap juga beberapa *event event* yang diadakan seperti *virtual tour, playing withfoam* dan lainnya, dan tidak lupa Hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi tindakan preventif yang dilakukan hotel seperti Pemeriksaan suhu tubuh sebelum memasuki hotel, Menyediakan hand sanitizer di seluruh lobby hotel, Disinfeksi danpembersihan hotel secara menyeluruh, Menjaga kualitas dan higienitas hidangan makanan dalam masapandemi yang mempengaruhi tamu takut untuk pergi ke hotel informasi ini di sebarakan melalui jejaring media sosial. Media sosial yang dimaksud seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, dan sejenisnya. Dengan demikian konsumen tetap dengan mudah mendapatkan informasi terhadap produk hotel yangdiikuti rasa aman karena tindakan preventif yang dilakukan hotel dalam menghadapi pandemi Covid-19.

2. METODEPENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* yang berlokasi di Jl. Werkudara, Bali, 80361 Legian. 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 yaitudepartemen *Sales* dan *Maketing* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dan informan kunci yaitu Febrina Justicia H.P yaitusebagai Manager Sales and Marketing di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*. 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 *Google Form*. Berdasarkan jumlah populasi tahunan dari bulan April 2021 – Juni 2021 di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* sebesar ± 101 orang, maka dapat ditetapkan jumlah responden sebesar 50 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.

Adapun indikator dari variabel peran dan indikator dari variabel media sosial yang dapat dilihat tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Peran dan Media Sosial

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Peran menurut Soekanto yaitu aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.	Peran media sosial di dalam penjualan produk	Membantu <i>Sales & Marketing</i> di <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> dalam menyampaikan produk unggulannya. Mengetahui produk apa saja yang diminati oleh pengguna media sosial yang melihat media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> , dihitung dengan <i>likes</i> terbanyak.
	Peran media sosial di dalam menginformasikan informasi hotel	Tamu mengetahui apa saja fasilitas yang ada di <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> sebelum menginap ke hotel. Tamu mengetahui apa saja fasilitas <i>update</i> yang ada di <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> .
	Peran media sosial di dalam rivalitas	Mampu meningkatkan persaingan antar hotel di dalam media sosial diiringi naiknya <i>followers</i> pada media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> . <i>Sales & Marketing the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> dapat mengetahui promo atau pembaharuan apa saja yang di <i>upload</i> pada media sosial lawan hotel setara. Promosi lewat media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> memudahkan untuk mengetahui detail produk.
	Media Sosial (Variabel bebas/X) adalah alat yang digunakan oleh Cherie untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016:642).	Konten yang disediakan sangat menarik.

Sumber: Hasil Modifikasi (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam *Sales dan Marketing Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*

Berdasarkan dari hasil wawancara yang saya dapatkan dengan Manager *sales dan marketing* hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* ibu Febrina Justicia H.P pada tanggal 20 juni 2021 jam 11.00 di hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Peran media sosial dalam *sales dan marketing* yang diterapkan di hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort*

Residence and Spa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Peran media sosial didalam penjualan produk

“Media sosial mempunyai peran dan manfaat dalam *sales* dan *marketing* didalam penjualan produk melalui media sosial, karena promosi di media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan, berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen, media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu, media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement* dimana dapat memperluas pasar yaitu dalam menyampaikan produk unggulannya, mengetahui produk apa saja yang diminati oleh pengguna media sosial yang melihat media sosial *the Jayakarta Bali Beach and Spa*”.

2) Peran media sosial didalam menginformasikan informasi hotel

“Media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen, Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, dan menginformasikan fasilitas apa saja yang di tawarkan, menampilkan fasilitas baru dan promosi diskon menginap, informasi mengenai package, dan *event-event* yang diadakan di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*”.

3) Peran media sosial di dalam rivalitas

“Media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* memiliki peran yaitu mampu meningkatkan persaingan antar hotel karena di era pandemi *Covid-19* ini hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* harus memiliki nilai lebih agar mampu bertahan dan mempertahankan citra hotel dan meningkatkan minat menginap wisatawan didalam media sosial hal ini diiringi naiknya *followers* dan *likers* yang banyak pada media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Hingga saat ini, berdasarkan pada fitur yang mendukung dalam pemasaran produk media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*, media sosial yang paling aktif dan efektif digunakan untuk menginformasikan produk pada publik adalah facebook dan instagram. Pada akun media sosial tersebut, *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* aktif melakukan update (memperbarui informasi) sebanyak tiga kali dalam sehari dengan mengupload gambar produk disertai dengan *quotes* dan deskripsi tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk terus dapat memberikan informasi mengenai produk. Isi informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut adalah varian produk, cara memesan, cara membayar, serta sistem pengiriman. Sedangkan media sosial yang aktif digunakan untuk komunikasi personal dengan konsumen atau calon konsumen adalah Line, WhatsApp, dan fitur yang terdapat pada media sosial tersebut mendukung *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* melakukan komunikasi lebih personal dengan konsumen atau calon konsumen, mulai dari tanya jawab mengenai produk, pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, hingga konfirmasi produk yang sudah sampai ke konsumen. Media sosial yang aktif digunakan *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* dalam pemasaran dapat dilihat dari sisi konsumen yang mengakses media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Berdasarkan pada konsumen *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*, dapat dilihat pola penggunaan jenis media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* oleh konsumen. Pola tersebut dilihat menurut penggunaan media sosial yang dijadikan sebagai sumber informasi mengenai *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*.

Jumlah konsumen menurut jenis media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* yang menjadi sumber informasi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jenis Media Sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* yang Digunakan untuk Sumber Informasi Produk di Media Sosial menurut Jumlah Pengguna

Jenis Media Sosial	Jumlah Pengguna	
	N	%
Instagram	1,257	25 %

Facebook	2,845	57%
Twitter	278	5 %
Lainnya	620	13%
Total	5.000	100%

Wisatawan yang mencari informasi tentang hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* Sebagian besar memanfaatkan media sosial *Facebook, Instagram, Twitter* untuk memperoleh informasi terkini yang ada di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Hal tersebut berkaitan dengan fitur yang dimiliki *Facebook, Instagram, Twitter* yang mendukung tampilan teks, gambar, bahkan video, untuk menyampaikan informasi terkini yang ada di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Sehingga konten tersebut dapat menarik paracalon konsumen dan para tamu untuk mengetahui informasi terkini tentang hotel mengenai produk produk yang menarik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mediasosial efektif untuk dapat menyampaikan pesan dan memasarkan produk yang dimiliki oleh *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* kepada calon konsumen dan konsumen. Melalui media sosial tersebut, pesan lebih mudah disampaikan dengan jelas serta dapat diakses oleh banyak orang.

Persepsi Tamu Hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* terhadap Peran Promosi di Media Sosial

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2011). Dalam penelitian ini terdapat ke 10 indikator yang diteliti valid karena nilai koefisiennya melebihi 0,30 ($df = n-k$, dengan Sig 5%). Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

No	Sub Indikator	Kode	r-hitung	Keterangan
1	Konten yang disediakan sangat menarik	X1.1	0,833	Valid
2	Media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> memudahkan kitamelihat iklan promosi dan <i>package</i> terbaru	X1.2	0,690	Valid
3	Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya	X1.3	0,803	Valid
4	Postingan video dan foto produk di mediasosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> membuat kita tertarik untuk membeli	X2.1	0,761	Valid
5	Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i>	X2.2	0,850	Valid
6	Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	X2.3	0,801	Valid
7	Promosi lewat media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> memudahkan untuk mengetahui detail produk	X3.1	0,830	Valid
8	Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi wisatawan	X3.2	0,816	Valid
9	Biaya promosi lewat media sosial lebih murah	X3.3	0,726	Valid
10	Promosi lewat instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan	X3.4	0,806	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dimana berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa dari 10 indikator pertanyaan yang telah diujikan dengan uji validasi 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 Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi

syarat validitas data.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hasil dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan, fungsi dari uji reliabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui *N of Items* (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) adalah 10 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,930 > 0,600$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Karakteristik Wisatawan Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara promosi melalui media sosial dengan keputusan tamu untuk menginap di Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort and Spa, oleh karena itu penulis menyebarkan kuesioner kepada 50 sampel di Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Asal Negara, Intensitas Berkunjung, Pekerjaan, dan Sumber Mengetahui

No. Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Jenis Kelamin		
Laki-Laki	30	60
Perempuan	20	40
Jumlah	50	100
2. Usia		
15-20 Tahun	8	16
21-25 Tahun	32	64
26-35 Tahun	6	12
>36 Tahun	1	2
Jumlah	50	100
3. Pekerjaan		
Pegawai Negeri	1	2
Pegawai Swasta	30	62
Pelajar / Mahasiswa	9	18
Wirausaha	6	12
Tidak bekerja	1	2
Lainnya	3	6
Jumlah	50	100
4. Pendidikan		
SMP/MTS		2.0
S1/S2/S3		2856.0
Diploma I / II/ III / IV		714.0
SMA / SMK / MA / Sederajat		1428.0
Jumlah	50	100

5	Status Pernikahan		
	Menikah		4284.0
	Belum Menikah		816.0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Diolah dari Hasil Kuesioner (2021)

Berdasarkan Tabel 6. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentang persentase 60%, responden mayoritas berusia 21-25 tahun dengan persentase 32%, responden mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 30%, kemudian untuk status pendidikan mayoritas lulusan S1/S2 dengan persentase 56% dan mayoritas responden dengan status pernikahandengan persentase 84%.

Peresepsi Tamu Berdasarkan Analisis Skala Likert

Berdasarkan hasil uji validasi dan reliabilitas menunjukan instrumen yang diajukan kepada konsumen sehingga diperoleh hasil instrumen yang valid dan reliable dalam setiap pertanyaan yang diajukan, sehingga hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner dapat disimpulkan layak ke tahap selajutnya. Berikut persepsi wisatawan yang menginap di *The Jayakarta Bali Beach Resort ResidenceAnd Spa* yang didapat dari proses pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, untuk mengetahui bagaimana peran media sosial pada *sales* dan *marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dan media sosial mana yang palingdominan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And* dengan ditentukan oleh sub indikator dengan jumlah 10 pertanyaan/pernyataan yang meliputi : 1) Konten yang disediakan sangat menarik, 2) Media sosial *The Jayakarta Bali BeachResort Residence And Spa* memudahkan kita melihat iklan promosi dan package terbaru, 3) Iklan yang disediakan memudahkan kitadalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya, 4) Postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat kita tertarik untuk membeli, 5) Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, 6) Video dan foto yang dibagikan sangat mudahdipahami dan menarik perhatian, 7) Promosi lewat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan untuk mengetahuidetail produk, 8)Promosi lewat facebook lebih efektif dan efisien bagi wisatawan, 9) Biaya promosilewat media sosial lebih murah, 10) Promosi lewat Instagram mempengaruhi minatmenginap wisatawan.

Tabel 9. Analisis Skala Likert Berdasarkan Hasil Koesioner

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Konten yang disediakan sangat menarik	0	0	8	26	16	4.16	Baik
2	Media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach ResortResidence and Spa</i> memudahkan kita melihat iklan promosi dan <i>package</i> terbaru	0	0	6	24	20	4.28	Sangat Baik
3	Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya	0	0	6	25	19	4.26	Sangat Baik
4	Postingan video dan foto produk di media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> membuat kita tertarik untuk membeli	0	1	9	24	16	4.10	Baik
5	Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel <i>the Jayakarta Bali Beach</i>	0	0	9	24	17	4.16	Baik

	Resort Residence and Spa							
6	Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	0	0	5	28	17	4.24	Sangat Baik
7	Promosi lewat media sosial the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa memudahkan untuk mengetahui detail produk	0	2	7	22	19	4.16	Baik
8	Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi wisatawan	2	3	11	19	15	3.84	Baik
9	Biaya promosi lewat media sosial lebih murah	0	1	12	22	15	4.02	Baik
10	Promosi lewat instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan	0	3	17	18	12	3.78	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen mengenai peran media sosial dilihat dari beberapa sub indikator pertanyaan/pernyataan kuesioner penelitian:

- 1) Untuk konten yang disediakan sangat menarik
Untuk pernyataan konten yang disediakan sangat menarik oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, (52%) atau 26 wisatawan menyatakan setuju. (32%) atau 16 wisatawan menyatakan sangat setuju. Dan (16%) atau 8 wisatawan menyatakan netral Artinya sebagian besar wisatawan setuju bahwa konten yang disediakan oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* sangat menarik.
- 2) Media Sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan kita melihat iklan promosi dan package terbaru
Untuk pernyataan Media Sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan kita melihat iklan promosi dan package terbaru yaitu 48% wisatawan yang menginap menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (40%) menyatakan sangat setuju. dan 12% menyatakan netral Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* sudah baik dalam mempromosikan dan memberi informasi mengenai package terbaru dan hal ini perlu di pertahankan.
- 3) Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya
Untuk pernyataan Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya sebagian besar responden (50%) menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (38%) menyatakan sangat setuju dan 12% menyatakan netral. hal ini menunjukkan bahwa strategi ini sudah sangat baik di terapkan
- 4) Postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat kita tertarik untuk membeli
Untuk pernyataan postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat kita tertarik untuk membeli sebagian responden sebesar (48%) menyatakan setuju bahwa postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat wisatawan tertarik untuk membeli, (32%) wisatawan menyatakan sangat setuju, (18%) wisatawan menyatakan netral, dan sebesar (2%) wisatawan menyatakan tidak setuju dikarenakan wisatawan tersebut tertarik karena mengetahui

hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* melalui rekomendasi keluarga. Hal ini berarti postingan video dan foto produk di media sosial sudah baik dan perlu di kembangkan dan pertahankan oleh pihak pengelola.

- 5) Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*

Sebagian besar wisatawan sebesar (48%) menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (34%) menyatakan sangat setuju dan 18% menyatakan netral. hal inimenunjukkan bahwa video dan foto yang dibagikan sudah sesuai dengan keadaan kamar hotel.

- 6) Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian
Sebagian besar wisatawan sebesar (56%) menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (34%) menyatakan sangat setuju dan 10% menyatakan netral. hal ini menunjukkan bahwa video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian.

- 7) Promosi lewat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan untuk mengetahui detail produk

Sebagian besar wisatawan (44%) menyatakan setuju, Sebesar (38%) wisatawan menyatakan sangat setuju, Sebesar (14%) menyatakan netral, dan sebesar 4% wisatawan mengatakan tidak setuju dikarenakan wisatawan tersebut masih belum sepenuhnya percaya pada apa yang ditampilkan di media sosial. hal ini menunjukkan bahwa Promosi lewat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan untuk mengetahui detail produk sudah sangat baik tetapi masih perlu ditingkatkan kembali.

- 8) Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi wisatawan

Sebagian besar wisatawan (38%) menyatakan setuju, Sebesar (30%) wisatawan menyatakan sangat setuju, Sebesar (22%) menyatakan netral, sebesar (6%) wisatawan mengatakan tidak setuju karena wisatawan tersebut tidak menggunakan instagram, dan sebesar 4% wisatawan mengatakan sangat tidaksetuju karena wisatawan tersebut tidak menggunakan instagram, hal ini menunjukkan bahwa Promosi lewat facebook lebih efektif dan efisien bagi wisatawan menilai baik tetapi masih perlu ditingkatkan kembali.

- 9) Biaya promosi lewat media sosial lebih murah

Sebagian besar wisatawan (44%) menyatakan setuju, Sebesar (30%) wisatawan menyatakan sangat setuju, sebesar (24%) menyatakan netral, dan sebesar 2% wisatawan mengatakan tidak setuju karena wisatawan tersebut masih menganggap tempat promosi yang mahal. walupun begitu hal ini menunjukkan bahwa promosi lewat media sosial lebih murah yang berarti strategi ini sudah sangat baik di terapkan.

- 10) Promosi lewat Instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan

Sebagian besar wisatawan (36%) menyatakan setuju, Sebesar (34%) wisatawan menyatakan netral, sebesar (24%) menyatakan sangat setuju, dan sebesar 6% wisatawan mengatakan tidak setuju karena wisatawan tersebut lebih prefer jika direkomendasikan untuk menginap di hotel. hal ini menunjukkan bahwa promosi lewat media sosial Instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan yang berarti strategi ini sudah sangat baik di terapkan dan berjalan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Analisis Peran Media Sosial Pada Departemen Sales Dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, dapat ditarik simpulan bahwa:

- 1) Peranan media sosial terhadap *Sales dan Marketing* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* berdasarkan hasil wawancara efektif Membantu *Sales dan Marketing* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dalam menyampaikan produk unggulanya, produk yang diminati wisatawan, fasilitas di dalam hotel, meningkatkan nilai jual persaingan di masapandemi, dan menyampaikan pesan serta memasarkan produk terupdate yang dimiliki oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* kepada calonkonsumendan konsumen. Hal ini berarti bahwa peran media sosial mampu menaikkan

minat menginap wisatawan yang berarti strategi ini sudah sangat baik di terapkan dan berjalan dengan baik.

- 2) Berdasarkan Persepsi Analisis peranan sosial media yang dapat di terapkan pada *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* maka dapat diambil kesimpulan bahwa peranan sosial media pada *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* yaitu dengan rata – rata 4,10 yang berarti memiliki interval yang baik sehingga analisis peran media sosial di *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* dan kesimpulannya adalah promosi media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* optimal dalam meningkatkan hunian kamar.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan pihak Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka saran yang dapat penulis berikan mengenai Analisis Peran Media Sosial Pada Departemen Sales Dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* adalah:

- 1) Untuk Departemen Sales dan Marketing di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* agar mempertahankan kinerja pemasaran yang telah dilakukan karena melalui penelitian ini dapat mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* itu sendiri.
- 2) Meningkatkan pengelolaan media sosial lain juga secara profesional harus ditingkatkan, karena semua katalog yang baru harus ditampilkan didalam semua media sosial dengan keterangan pada setiap item produk jasa dengan lebih terperinci.
- 3) Program yang penulis sarankan untuk mengembangkan *image* dan *followers* pada media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* yaitu adalah:
 - a) Selalu update di setiap waktu dan momen didalam promosi produk , yang berperan dalam menarik para pengguna media sosial didalam membeli produk yang dipasarkan di dalam media sosial.
 - b) Menggunakan desain dan foto yang menarik dan jernih agar mudah dimengerti di semua kalangan usia , yang bertujuan agar produk tersebut dapat dipahami para pengguna media sosial yang melihat akun media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*.
 - c) Mengeluarkan promo – promo yang di pada media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* di waktu tertentu atau mengikuti beberapa tren yang sedang viral.
 - d) Konsisten didalam memasarkan produk agar produk *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* , lebih mudah dijangkau kepada pengguna media sosial yang melihat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*.
 - e) Aktif dalam melakukan *feedback* terhadap pengunjung yang datang dan mengetag media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* , supaya tamu yang datang merasa senang yang mengakibatkan tamu tersebut mengunjungi *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* secara berkala dan tamu tersebut secara tidak langsung berperan dalam mempromosikan *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* secara lingkup kecil , yang dapat menarik minat *followers* tamu tersebut untuk mengunjungi *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* .

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 Peran Media Sosial Pada Departemen Sales Dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*”. Terima kasih kepada *sales* dan *marketing* hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, 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

- Anggi. (2020) 'Kunjungan Wisman pada Maret 2020 Turun 64,11 Persen', Available at: <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/kunjungan-wisman-pada-maret-2020-turun-6411-persen> [Diakses pada 11 November 2020].
- Assauri, S. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2020) 'Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia', Available at: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/04/1714/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-maret-2020-mencapai-470-90-ribu-kunjungan-.html> [Diakses 18 November 2020].
- Christina, Roshinta Sari. (2016) 'Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan', Available at: <https://eprints.uny.ac.id/30605/1/skripsi.pdf> [Diakses pada tanggal 13 November 2020].
- Hamid. (2015) 'Kinerja Karyawan: Prestasi Kerja', Available at: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6788/Bab%202.pdf> [Diunduh pada tanggal 12 November 2020].
- Irwansyah. (2017) 'Pengertian Hotel menurut Beberapa Ahli', Available at: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwixkeCTtMHoAhVGAXIKHfGFCIIQFjADegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Frepository.ump.ac.id%2F4638%2F3%2FBAB%2520II_RURI%2520INDRA%2520IRWANSYAH_MANAJEMEN%252717.pdf&usg=AOvVaw0xVCFPIUCm3Xk1NbyRqU8U [Diunduh pada tanggal 11 November 2020].
- Kotler, P. (2012) *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lestari, Putri Fajar. (2019) 'Strategi dan Pengaruh Marketing', Available at: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4511/3/BAB%20II.pdf> [Diunduh pada tanggal 13 Maret 2020].
- Meilianna, R., & Purba, Y. A. (2020) 'Dampak Pandemi Covid-19 terhadap PHK Pendapatan Pekerja di Indonesia: the Impact of Covid-19 on Worker Layoffs and Income in Indonesia', *Jurnal Kependudukan Indonesia, Edisi Khusus Demografi dan COVID-19*, 2902, 43–48.
- Nasional, D. P. (2001) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2001) *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. J. (2008) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- T, I. J., & Saleh, F. M. (2017) 'Efektivitas Penerapan Sosial Media Marketing sebagai Sarana Promosi Prodigio Footwear', *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- The Jayakarta Bali, Beach Resort, Residence & Spa. (2015), Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWtuCtsHoAhXN7nMBHUuaD4QFjAAegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fwww.jayakartahotelsresorts.com%2Fhotel%2Fthejayakartabali%2F&usg=AOvVaw2op3TnvfB2jwTrhA102Vjm> [Diakses Pada tanggal 17 November 2020].
- Unila. (2011) 'Tinjauan tentang Pengaruh', Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwih3ODxssHoAhXPSH0KHXT1C4gQFjABegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fdigilib.unila.ac.id%2F311%2F11%2FBAB%2520II.pdf&usg=> [Diakses pada tanggal 13 November 2020].
- Qurniawati. (2018) 'THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL', Available at: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUEwiWIOjhrMHoAhXEFX0KHcDzAVEQFjAEegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fjurnal.stiea.ma.ac.id%2Findex.php%2Fama%2Farticle%2Fdownload%2F159%2F149&usg=AOvVaw0KwVz57QBd9mlqTt6R7G5_ [Diakses pada tanggal 13 November 2020].

Persepsi masyarakat terhadap dampak pengembangan *homestay* di desa pakraman padangtegal, ubud

Ni Kadek Junia Krismonita¹⁾, Ni Putu Ratna Sari²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Dr. Goris No. 7, Denpasar, 80232, Telp/Fax: 62 361 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: krismonitajunia9@gmail.com¹⁾, ratnasariubud@yahoo.com²⁾, gsri_gjb@yahoo.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini berlokasi di Desa Pakraman Padangtegal. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus skala Likert didapat perhitungan bahwa kuesioner responden yang digunakan berjumlah 100 responden dengan 26 pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap dampak pengembangan *homestay* di desa pakraman Padangtegal, Ubud memperoleh nilai sebesar 3,93 dengan kriteria setuju atau memuaskan yang didapat dari penilaian masyarakat berdasarkan penyebaran kuesioner. Pengembangan *Homestay* memiliki 3 komponen dalam pengembangannya, Kelembagaan dengan adanya Pokdarwis yang mengatur jalannya kegiatan pariwisata yang ada di Desa Pakraman Padangtegal. Pelaksana yang langsung menjalankan program tersebut yaitu kelompok-kelompok swadaya masyarakat yang ada di Desa Padangtegal. Produk yang ditawarkan sebagai atraksi wisata desa ini. Produk akan memberikan gambaran rumah yang digunakan untuk menginap maupun kegiatan yang bisa dilakukan selama *homestay*. Dampak Covid-19 sangat berpengaruh besar dalam berbagai sektor, khususnya bagi pelaku usaha di bidang pariwisata, apalagi Bali khususnya Ubud sangat mengandalkan sektor pariwisata. Dampak-dampak ini pun berputar di beberapa sektor kehidupan masyarakat baik di sektor sosial budaya, ekonomi dan lingkungan. Semenjak pandemi yang terjadi di wilayah Internasional, perekonomian setiap negara yang terdampak mengalami kemerosotan.

Kata Kunci: Pengembangan *Homestay*, Dampak, Persepsi Masyarakat, Desa Padangtegal

Abstract

This research is located in Pakraman village, Padangtegal. In this study using the method of observation, in-depth interviews, distributing questionnaires, and literature study. The sampling technique used is *purposive sampling* using a Likert scale formula, it is calculated that the respondent's questionnaire used is 100 respondents with 26 statements. The data analysis technique used is descriptive qualitative. From the results of this study, it is known that the community's perception of the impact of *homestay* development in Pakraman Padangtegal village, Ubud obtained a value of 3.93 with agreed or satisfactory criteria obtained from community assessments based on questionnaires. *Homestay* development has 3 components in its development, Institutional with the existence of Pokdarwis which regulates the course of tourism activities in Pakraman Padangtegal Village. The implementers who directly run the program are non-governmental groups in Padangtegal village. Products offered as tourist attractions in this village. The product will provide an overview of the house that is used to stay and activities that can be done during the *homestay*. The impact of Covid-19 has had a major impact on various sectors, especially for business actors in the tourism sector, especially Bali, especially Ubud, which relies heavily on the tourism sector. These impacts also revolve in several sectors of people's lives, both in the socio-cultural, economic and environmental sectors. Since the pandemic that occurred in the international region, the economy of every affected country has experienced a slump.

Keywords: *Homestay* Development, Impact, Community Perception, Padangtegal Village

1. PENDAHULUAN

Bali juga mengembangkan akomodasi berbasis masyarakat lokal bagi para wisatawan yang berkunjung ke Bali. Melalui pengembangan akomodasi yang berbasis kebudayaan Bali, Bali sangat berpeluang untuk sosial budaya dan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat dengan mempertahankan kebudayaan dan ciri khas Bali cukup dipertimbangkan. Sehingga menjadikan pulau Bali menjadi destinasi yang diminati oleh para wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan dari tahun 2017-

2018 pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan			
	Mancanegara		Domestik	
	Total	Pertumbuhan(%)	Total	Pertumbuhan(%)
2016	4.927.937	-	8.643.680	-
2017	5.697.739	15.62	8.735.633	1.06
2018	6.070.473	6.54	9.757.991	11.70
2019	6.275.210	3.37	10.545.039	8.07
2020	1.069.473	-82,96	4.596.157	-56,41

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari tahun ke tahun dan mengalami penurunan paling signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2020 hal ini disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan banyak Negara melarang warganya untuk melakukan kegiatan berwisata, sedangkan kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2018-2020, hal ini terjadi karena adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19.

Potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Gianyar adalah kekayaan berupa keindahan alam dan budaya. Kabupaten Gianyar dapat dikatakan sebagai miniatur Bali. Keindahan alam yang dimiliki Kabupaten Gianyar tampak pada alam pantai, pegunungan, sungai, sawah, dan hutannya. Dalam bidang kebudayaan, yaitu kehidupan seni budaya, warisan budaya, tatacara upacara keagamaan, sistem sosial kemasyarakatan, sistem perekonomian (pasar) tradisional, sistem kerja dalam pengolahan sawah, dan lain-lain mempunyai daya tariknya masing-masing (Dinas Pariwisata Gianyar, 2011: 117).

Sektor pariwisata sebagai sector unggulan, Kabupaten Gianyar telah menyediakan berbagai fasilitas yang menjadi kebutuhan wisatawan, seperti: akomodasi (penginapan), restoran, sarana transportasi, ruang rekreasi, media hiburan, ruang belanja, dan berbagai daya tarik wisata lainnya. Jumlah akomodasi yang ada di kabupaten Gianyar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Akomodasi Kabupaten Gianyar 2020

Kecamatan	Jumlah Akomodasi	
	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang
Sukawati	-	39
Blahbatuh	2	23
Gianyar	-	11
Tampaksiring	1	14
Ubud	19	920
Tegalalang	-	45
Payangan	2	8
Total	24	1.060

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar (2020)

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kecamatan Ubud memiliki hotel terbanyak yaitu sejumlah 19 untuk hotel berbintang dan 920 untuk hotel non bintang yang tersebar di kawasan Ubud yang dimiliki oleh masyarakat lokal maupun investor, hotel non bintang seperti hotel melati, bungalow, dan *homestay* yang jumlahnya cukup banyak dan sebagian besar adalah milik masyarakat lokal setempat.

Keindahan wisata di Ubud dengan keasriannya, kebersihan, adat-istiadat yang kental, dan kebudayaan yang dimiliki menarik wisatawan untuk berkunjung dan menginap, dimana Ubud juga terkenal dengan suasana yang nyaman dan damai. *Homestay* merupakan salah satu tempat menginap yang ada di Ubud. *Homestay* yang ada di Kelurahan Ubud dengan konsep yang sama yaitu wisatawan

tinggal bersama di rumah penduduk lokal dan merasakan pengalaman menjadi masyarakat Bali dalam kehidupannya sehari-hari. Pada awalnya *homestay* dibangun bertujuan untuk menjalin suatu komunitas sosial antara wisatawan yang berkunjung dengan keluarga lokal yang ada di *homestay*, nantinya mereka dapat saling berbagi cerita tentang budaya masing-masing. *Homestay* bukan hanya sekedar *home to stay* namun juga *home to learn* karena wisatawan mendapat pengalaman baru tentang budaya dari masyarakat Ubud dan mengetahui cara mereka memaknai hidup dalam keseharian mereka.

Ubud Homestay Assosiation menjadi salah satu wadah untuk saling berbagi kepada setiap anggotanya baik itu informasi atau keluhan dari tamu-tamu yang menginap di *homestay*. Desa pakraman Padangtegal merupakan salah satu desa yang memiliki *homestay*. *Homestay* di kawasan ubud memiliki sebuah organisasi yang dibentuk oleh warga Ubud yang memiliki *homestay* yaitu UHSA (*Ubud Homestay Association*). *Ubud Homestay Assosiation* juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk saling berbagi kepada setiap anggotanya baik itu informasi atau keluhan dari tamu-tamu yang menginap di *homestay*. Berikut jumlah *homestay* yang bergabung dengan *Ubud Homestay Association* dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Anggota *Homestay* dari *Ubud Homestay Association*

Desa	Jumlah <i>Homestay</i>	
	2018	2019
Padangtegal	4	9
Peliatan	3	5
Mas	-	1
Ubud	3	6
Total	10	21

Sumber: UHSA (*Ubud Homestay Association*)(2019)

Dengan adanya *homestay* di Ubud khususnya desa Padangtegal membuat peneliti ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap perkembangan *homestay* yang ada di Ubud khususnya di desa pakraman Padangtegal serta dampak apa yang di timbulkan dengan adanya *homestay* terhadap masyarakat setempat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Perkembangan *Homestay* Di Desa Pakraman Padangtegal, Ubud”. Peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan dari perkembangan *homestay* yang ada di desa pakraman Padangtegal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil 3 rumusan masalah dengan judul penelitian “Persepsi Masyarakat terhadap Dampak Pengembangan *Homestay* di Desa Pakraman Padangtegal, Ubud”.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di *homestay* yang berada di desa Pakraman Padangtegal, Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Ubud merupakan Kecamatan Ubud terletak di Kabupaten Gianyar yang memiliki luas 368 Km² atau 36.800 Ha yang terdiri dari 7 kecamatan yaitu Kecamatan Sukawati, Blahbatuh, Gianyar, Tampaksiring, Ubud, Tegallalang, dan Kecamatan Payangan.

Penilaian pertama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengembangan *homestay* dengan 3 komponen dalam pengembangannya, yaitu kelembagaan, pelaksana, dan produk (Ketiga komponen pengembangan program *homestay* ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi *homestay* di Desa Pakraman Padangtegal.

1) Kelembagaan

Adanya Pokdarwis yang mengatur jalannya kegiatan pariwisata yang ada di Desa Pakraman Padangtegal serta mengadakan kerjasama yang akan membantu dalam pengembangan program ini.

2) Pelaksana

Pelaksana yang langsung menjalankan program tersebut yaitu kelompok-kelompok swadaya masyarakat yang ada di Desa Padangtegal.

3) Produk

Produk yang ditawarkan sebagai atraksi wisata desa ini. Produk akan memberikan gambaran rumah yang digunakan untuk menginap maupun kegiatan yang bisa dilakukan selama *homestay*.

Sedangkan yang kedua Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil. Berikut dampak pariwisata terhadap social budaya, ekonomi, dan lingkungan.

Tabel 4. Variabel dan Indikator Dampak Pengembangan *Homestay*

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Sosial budaya Cohen (1984) dalam Pitana (2005)	Kehidupan Sosial Masyarakat	Dampak keberadaan <i>homestay</i> terhadap kehidupan berorganisasi atau kelembagaan sosial masyarakat. Dampak keberadaan <i>homestay</i> terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat. Terjadi migrasi dari dan ke daerah pariwisata. Meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial dan peniruan terhadap gaya hidup dan budaya para wisatawan.
	Mill (2009) dalam laporan akhir Paramitasari (2010)	Kesenian dan Adat Istiadat	Dikenalnya kesenian dan adat istiadat daerah setempat. Hilangnya gay hidup tradisional masyarakat. Meningkatnya wawasan masyarakat lokal terhadap kebudayaan yang dimiliki baik itu kebudayaan lokal maupun kebudayaan luar. Terpeliharanya kebudayaan tradisional, seni, tarian, adat istiadat dan cara berpakaian.
2.	Ekonomi Cohen (1984) dalam Pitana (2005)	Pendapatan Masyarakat	Peningkatan pendapatan perkapita masyarakat setelah keberadaan <i>homestay</i> . Perubahan sumber pendapatan masyarakat setelah keberadaan <i>homestay</i> . Peningkatan kesejahteraan masyarakat.
	Menurut Mill (2009) dalam laporan akhir Paramitasari (2010)	Kesempatan Kerja Masyarakat	Meningkatnya peluang atau kesempatan kerja dengan adanya <i>homestay</i> . Meningkatnya peluang usaha setelah adanya <i>homestay</i> . Membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk lokal di bidang pariwisata
		Harga-harga	Meningkatnya harga lahan di sekitar <i>homestay</i> . Terjadinya persaingan harga <i>homestay</i> . Terjadinya perubahan harga barang dan makanan di sekitar lokasi <i>homestay</i> .
3.	Lingkungan menurut Suwena (2010:141)	Peningkatan Kualitas Lingkungan	Terjaganya keaslian lingkungan. Tertatanya keindahan lingkungan untuk menarik wisatawan. Memelihara dan meningkatkan berbagai fasilitas umum terhadap tingkat perkembangan pembangunan akomodasi.
	Menurut Mill (2009) dalam laporan akhir Paramitasari (2010)	Penurunan Kualitas Lingkungan	Lingkungan yang rusak, seperti meningkatnya kadar polusi baik udara, air, suara dan kemacetan lalu lintas. Masalah pembuangan limbah hasil kegiatan dari akomodasi pariwisata. Masalah penggunaan lahan yang dialihkan menjadi akomodasi wisata.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif

adalah data yang tidak bernilai numerik, melainkan berupa informasi atau keterangan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini meliputi informasi tentang sejarah *homestay*, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa data jumlah kunjungan wisatawan dan jumlah *homestay*.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner, seperti kuisisioner yang diberikan kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap dampak dari usaha *homestay*. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen yang sudah ada melalui media perantara perpustakaan, internet dan catatan-catatan tertulis lainnya, seperti sejarah *homestay*, dan jumlah *homestay*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data informan ditentukan dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* atau sudah disengaja ditentukan dan dipilih sebelumnya, untuk mendapatkan informan pangkal dan informan kunci. Sedangkan informan pangkal dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah masyarakat lokal sebagai pemilik/pengelola *homestay* serta masyarakat dan Informan Kunci dapat dilakukan dengan mencari data mencari data kepada pihak *homestay* berupa sejarah, pengalaman, mengetahui dan paham seluk beluk terhadap *homestay* melalui pemilik *homestay* dan kantor kelurahan desa setempat.

Teknik Penentuan Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling*, artinya seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Jenis sampel ini juga dikenal dengan nama *judgement sampling*. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di desa pakraman Padangtegal, Ubud. Jumlah sampel untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap dampak dari perkembangan *homestay* yang ada di desa pakraman Padangtegal ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik penyebaran kuesioner menggunakan sistem *quota*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yakni pengambilan sampel yang diperoleh berdasarkan atas kebetulan bertemu di lokasi penelitian pada saat mencari data, dan dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini ada dua teknik analisis data yang pertama yaitu penilaian terhadap Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Pengembangan *Homestay* di Desa Pakraman Padangtegal, Ubud adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan perhitungan skala likert. analisis skala likert ini digunakan untuk memberikan gambaran secara jelas menggunakan pengukuran *sumatted rating* yaitu pemberian skor pada skala likert dari jawaban pertanyaan yang diajukan. Skor tertinggi 5 diberikan untuk jawaban sangat baik dan jawaban yang sangat kurang diberikan skor 1.

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

$$0,8 = \frac{5 - 1}{5}$$

Berdasarkan rumus interval di atas, maka masing-masing kategori memiliki rentang nilai sebesar nol koma delapan. Sehingga dapat dilihat pada nilai rata-rata sebagai berikut:

- a. 4,21- 5,00 = kategori sangat baik atau sangat memuaskan
- b. 3,41- 4,20 = kategori baik atau memuaskan
- c. 2,61- 3,40 = kategori cukup baik atau cukup memuaskan
- d. 1,81- 2,60 = kategori tidak baik atau tidak memuaskan
- e. 1,00- 1,80 = kategori sangat tidak baik atau sangat tidak memuaskan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Umum

Desa adat Padangtegal berlokasi di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Lokasi Desa Adat Padangtegal sangat strategis, terdapat objek wisata bernama Mandala Wisata Wenara Wana, yang di dalamnya terdapat Candi Pura Dalem Agung Padangtegal dan juga sebagai "Sumber Kesucian" dari candi-candi lain serta digunakan untuk upacara kremasi. Desa adat Padangtegal merupakan salah satu Desa Adat yang cukup luas dan disini merupakan tempat untuk berdiskusi antara warga Desa Adat Padangtegal, Ubud dan berbagi suka dan duka antara warga, serta mengupayakan bagaimana mengembangkan dan mengajegkan Desa Adat Padangtegal. Disini juga dapat digunakan untuk bertukar informasi seputaran desa Padangtegal. Serta menjalin hubungan yang erat antara warga Desa Adat Padangtegal. Desa Padangtegal dibagi menjadi 4 banjar, yaitu: Banjar Padangtegal Kaja, Padangtegal Mekarsari, Padang Kecana, dan Padangtegal Kelod.

3.1.2 Sejarah *Homestay*

Awal Munculnya “*Homestay*” di Ubud

Melanjutkan wacana pulau Bali sebagai daerah tujuan wisatawan mancanegara, untuk pengembangan di daerah Ubud boleh dikatakan dimulai pada tahun 1930-an. Saat itu, seorang pelukis berkebangsaan Jerman bernama Walter Spies telah menapak bumi Bali dan menetap serta berkreasi di kawasan desa Ubud. Daerah Ubud sudah tumbuh berkembang pelukis lokal potensial yang tersebar di beberapa desa, seperti Gusti Nyoman Lempad, Ida Bagus Made, Anak Agung Raka Turas, Anak Agung Gde Sobrat dan lainnya. Disamping juga terdapat beberapa pelukis asing yang ikut terlibat di dalamnya seperti Rudolf Bonnet. Dengan bekal teknik dan gaya tersendiri, kemudian Walter Spies dan Rudolf Bonnet bekerjasama dengan Tjokorda Gde Agung Sukawati menghimpun seniman lokal dalam sebuah komunitas seniman pelukis yang diberi nama kelompok Pitamaha tahun 1936, selanjutnya eksis sebagai wadah kooperatif dan komunikatif bagi pelukis asing dan lokal. Selama aktivitas kesenian sekaligus sebagai ajang akulturasi budaya tersebut, secara tidak langsung tentu memerlukan beberapa fasilitas bagi seniman asing seperti Walter Spies dan Rudolf Bonnet termasuk masalah tempat tinggalnya. Seperti telah diuraikan di depan, pada masa itu munculnya penginapan dan hotel baru di sekitar daerah Kintamani dan Denpasar saja, dan itu pun jumlahnya sangat terbatas dan jaraknya dari kawasan Ubud relatif sangat jauh.

Homestay Sekarang

Paket wisata inovatif yang lumrah disebut “*Homestay*”, merupakan kegiatan wisata berwawasan sosio kultural edukatif membuka peluang sebagai bagian dari keluarga lokal bagi wisatawan asing. Program yang menasar pada pengembangan perilaku “*social learning*”, membudayakan sikap interaksi langsung dengan bersosialisasi, berkomunikasi, menjalin hubungan harmonis atas dasar saling menghormati, menghargai tradisi budaya lain. Pengertian *homestay* sebagai rumah tinggal atau tempat tinggal sementara yang bercorak tradisional, sebagai fasilitas wisata yang sedang berlibur untuk waktu tertentu, kini sudah mengalami pergeseran orientasi. Perubahan pergeseran tersebut semakin kental jika dikaitkan dengan beberapa hal yang melekat menjadi bagian dalam satu kesatuan. Misalnya bentuk bangunan, lokasi, fasilitas, service dan yang terakhir tentunya harga sewa atau harga kontrak.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengembangan *Homestay*

Pengembangan *Homestay* memiliki 3 komponen dalam pengembangannya, yaitu kelembagaan, pelaksana, dan produk. Ketiga komponen pengembangan program *homestay* ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi *homestay* di Desa Pakraman Padangtegal.

Ketiga komponen pengembangan program *homestay* ini diharapkan dapat memberikan

gambaran mengenai kondisi *homestay* di Desa Pakraman Padangtegal.

1) Kelembagaan

Kelembagaan masyarakat desa menjadi sangat penting sebagai komponen pengembangan *homestay* di Desa Padangtegal. Kelembagaan diartikan sebagai sebuah organisasi lokal yang membawahi kegiatan wisata di daerah tujuan wisata ini, berupa Kelompok Sadar Wisata atau yang selanjutnya akan disebut sebagai Pokdarwis. Pokdarwis menunjukkan adanya partisipasi masyarakat yang terjadi di Desa Padangtegal.

Pokdarwis adalah kelompok masyarakat yang mengatur jalannya kegiatan pariwisata di lokasi wisata. Pokdarwis adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku pariwisata yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Pokdarwis juga bertugas membangun kerjasama dengan pihak-pihak eksternal dalam rangka pengembangan desa wisata sudah menjadi isu kunci bagi organisasi lokal dalam pengelolaan desa wisata bahwa penting adanya dukungan yang profesional guna menguatkan organisasi tersebut, mendorong usaha yang mandiri, serta menciptakan kemitraan yang adil dalam pengembangan pariwisata. Dukungan dan hubungan yang telah dijalin oleh pihak desa dengan pihak eksternal yaitu pemerintah, dunia industri, dan institusi pendidikan.

Pengelola *homestay* mempromosikan *homestay*-nya bersama dengan lembaga atau organisasi yang menaunginya melalui brosur, internet, media elektronik dan lainnya seperti, *facebook*, *Instagram*, *twitter*, *traveloka*, *pegipegi*, *tiket.com*, *airbnb*, dan *agoda*. Beberapa *homestay* juga tergabung dalam sebuah organisasi yang dibentuk oleh warga Ubud yang memiliki *homestay* yaitu UHSA (*Ubud Homestay Association*). *Ubud Homestay Association* juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk saling berbagi kepada setiap anggotanya baik itu informasi atau keluhan dari tamu-tamu yang menginap di *homestay*.

Desa pakraman Padangtegal juga memiliki Rumah Kompos sebagai sarana pengelolaan sampah baik sampah organik maupun non organik yang dikelola sendiri oleh Desa Padangtegal. Rumah kompos juga dijadikan sebagai jasa pelayanan penanganan sampah di Padangtegal, diharapkan Desa Pakraman Padangtegal memiliki citra yang baik disamping dari aktivitas pariwisata yang tinggi juga menjadi daerah yang mengelola sampah secara mandiri.

2) Pelaksana

Pelaksana yang langsung menjalankan program tersebut yaitu kelompok-kelompok swadaya masyarakat yang ada di desa Padangtegal serta pengelola/pemilik *homestay*. Beberapa pemilik dan tenaga kerja *homestay* tidak mempekerjakan orang lain selain keluarga karena, keterlibatan anggota keluarga di *homestay*, menghasilkan situasi kekeluargaan yang lebih kental bagi tamu yang menginap. Pelaksana dalam proses pemesanan kamar, sarana administrasi dan buku tamu telah tersedia, namun dalam penerapannya belum semua tamu yang menginap mengisi buku tamu. Setiap *homestay* ditempelkan peraturan yang harus ditaati bagi tamu yang menginap. Kebanyakan *homestay* belum memiliki sarana komunikasi berupa jaringan internet yang berfungsi dengan baik.

Pemilik dan tenaga kerja *homestay* mampu menerapkan tata krama dan adat istiadat setempat, berinteraksi dengan tamu, mampu memberikan informasi, mampu melayani dengan jujur dan bertanggung jawab. Pemilik *homestay* baik dan ramah dalam menyajikan/melayani saat menyajikan makanan untuk tamu yang menginap. Kebersihan pun dijaga dengan mengganti seprei, sarung bantal, dan selimut yang dilakukan setiap pergantian tamu yang menginap. Pemilik atau pengelola *homestay* juga menyediakan makanan dan minuman dalam keadaan bersih dan halal. Makanan yang disajikan bervariasi, yang mengutamakan makanan khas Bali dan makanan pada umumnya, namun masih ada beberapa *homestay* yang menyediakan makanan yang bukan makanan khas daerah sana karena permintaan dari tamu.

3) Produk

Kelembagaan dan pelaku usaha *homestay* di Desa Padangtegal harus memiliki

sebuah produk yang dihasilkan. Produk menjadi daya tarik wisatawan untuk datang dan mau mengikuti program homestay tersebut. Pembahasan produk ini, produk dari usaha homestay di Desa Padangtegal akan dibedakan menjadi 2 macam, yaitu rumah *homestay* secara fisik yang disewakan untuk wisatawan dan kegiatan yang menjadi atraksi.

a. Kondisi Rumah *Homestay*

Usaha *homestay* di Desa Padangtegal merupakan rumah tinggal penduduk yang dihuni oleh pemiliknya dan sebagian kamarnya disewakan sebagai kamar tamu untuk wisatawan. Fisik dan bangunan *homestay* layak untuk dihuni, bangunan kokoh dan tidak rusak. Sebagian *homestay* mencerminkan bangunan dengan ciri khas Bali dalam setiap rumah *homestay*, keadaan setiap ruangan menjadi faktor yang berpengaruh bagi kenyamanan tamu dan kondisi kamar tidur merupakan salah satu hal yang penting. Kebersihan kamar tidur selalu terjaga karena sebelum dan sesudah ditempati selalu dibersihkan sehingga kamar selalu dalam keadaan bersih dan bebas dari bautak sedap.

Setiap kamar juga memiliki jendela sehingga memiliki sirkulasi udara yang baik agar terjadi sirkulasi udara yang baik dan disetiap kamar dilengkapi dengan kunci kamar. Tempat tidur juga dilengkapi dengan bantal, sarung bantal, sprengi dan selimut. Di kamar tidur tersedia meja, kaca rias, lemari/tempat menyimpan pakaian, dan tempat sampah. Dari sisi kelengkapan fasilitas penunjang, semua *homestay* dilengkapi dengan papan nama yang terlihat jelas, dan jalan menuju lokasi mudah dicapai.

Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam peraturan menteri. Di dalam kamar mandi dilengkapi perlengkapan mandi seperti gantungan handuk, tempat sampah, kloset duduk/jongkok, shower dan/atau bak mandi, saluran pembuangan yang lancar, dan air bersih. Setiap *homestay* di Desa Padangtegal dilengkapi dengan satu sampai dua toilet dengan keadaan bersih dan rapi serta mempunyai sirkulasi udara dan pencahayaan yang cukup. Peralatan makan dan minum, tersedia peralatan makan dan minum yang bersih dan higienis tanpa debu, noda, jamur dan tidak retak. Beberapa *homestay* sudah memiliki dapur yang baik dan dilengkapi dengan perlengkapan dapur yang bersih dan aman, termasuk bak tempat pencucian peralatan dan bahan makanan, namun sebagian masih ada yang belum terdapat saluran pembuangan limbah cair yang berfungsi dengan baik. Beberapa *homestay* juga belum tersedia perlengkapan Alat Pemadam Api Ringan (APAR).

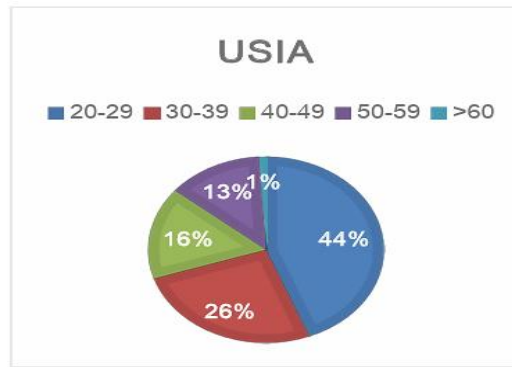
b. Atraksi Lokal

Mandala Suci Menara Wana atau yang lebih dikenal dengan *Monkey Forest* merupakan objek wisata utama yang dapat di kunjungi di Desa Padangtegal. *Monkey Forest* merupakan Objek wisata *Monkey Forest* Ubud merupakan kawasan hutan lindung dan di dalam hutan ini, terdapat pura sakralumat Hindu Bali yaitu, Pura Dalem Agung Padangtegal. Wisatawan juga dapat melakukan kegiatan Yoga di Yoga Barn yang terletak di lingkungan Banjar Padangtegal Klod, Ubud serta wisatawan dapat melakukan wisata belanja di pasar Ubud. Wisatawan juga bias ikut dalam kegiatan keagamaan yang ada di daerah setempat seperti, sembahyang ke Pura dan ikut berpartisipasi dalam membuat makanan khas Bali (lawar, sate lilit, dan jajanan khas Bali lainnya).

3.2.2 Karakteristik Responden

1) Usia

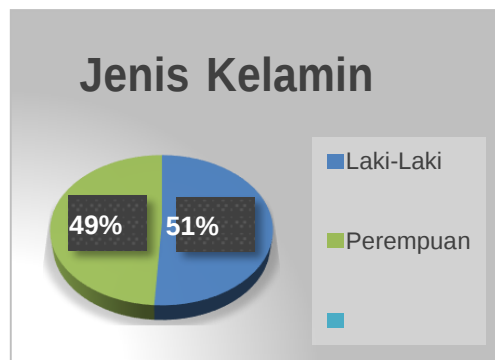
Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yang berjumlah 100 yaitu usia 20-29 tahun sebanyak 44%, kemudian untuk responden yang usia 30-39 tahun sebanyak 26%, responden yang usia 40-49 tahun sebanyak 16%, responden yang usia 50-59 tahun sebanyak 13% dan responden yang usia >60 sebanyak 1%.



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

2) Jenis Kelamin

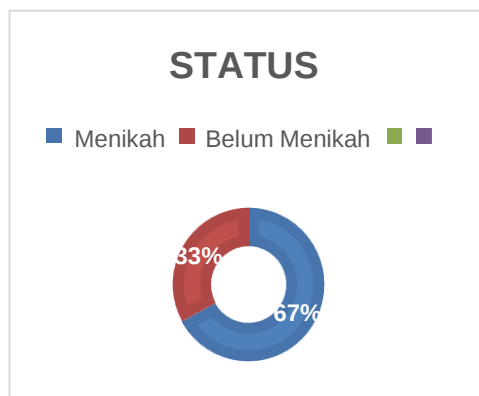
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang didominasi berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 49%.



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3) Status

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang didominasi oleh masyarakat yang sudah menikah sebanyak 67% dan yang belum menikah sebanyak 33%.



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

4) Daerah Asal

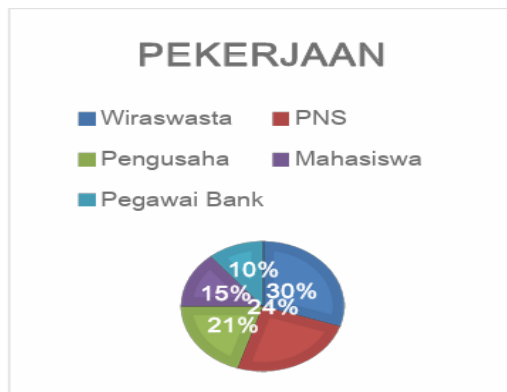
Karakteristik responden berdasarkan daerah asal dalam penelitian ini yaitu daerah asal Padangtegal Mekarsari sebanyak 27%, kemudian masyarakat yang berasal dari Padang Kencana sebanyak 26%, Padangtegal Kaja sebanyak 24%, dan Padangtegal Kelod sebanyak 23%.



Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

5) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang yaitu bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30%, PNS sebanyak 24%, pengusaha sebanyak 21%, mahasiswa sebanyak 15%, dan sebagai pegawai bank sebanyak 10%.



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil Penilaian Kuesioner Persepsi Masyarakat terhadap Dampak Pengembangan Homestay di Desa Pakraman Padangtegal, Ubud

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil dari Aspek Sosial Budaya, Ekonomi dan Lingkungan

No	Aspek	Total	Rata-Rata	Keterangan
1	Sosial Budaya	31,94	4,00	Setuju atau memuaskan
2	Ekonomi	37,93	4,21	Sangat setuju atau sangat memuaskan
3	Lingkungan	22,93	3,82	Setuju atau memuaskan
Total		9280		Setuju atau memuaskan
Rata-rata		3.93		

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dilihat dari tabel 4.4 Dapat di lihat persepsi masyarakat lokal pada semua Aspek sosial budaya menyatakan baik dengan skor 4.00. Persepsi masyarakat pada aspek ekonomi menyatakan sangat setuju dengan skor 4.21 dan persepsi masyarakat pada aspek lingkungan menyatakan setuju dengan skor 3.82.

3.2.3 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pengembangan Homestay

Dampak Covid-19 sangat berpengaruh besar dalam berbagai sektor, khususnya bagi pelaku usaha di bidang pariwisata, apalagi Bali khususnya Ubud sangat mengandalkan sektor pariwisata. Akibat adanya pandemi Covid-19 ini, tentunya banyak membawa dampak atau pengaruh. Dampak-dampak ini pun berputar di beberapa sektor kehidupan masyarakat baik di sektor sosial budaya, ekonomi dan lingkungan. Untuk sektor sosial budaya ditandai dengan

adanya perubahan sosial budaya bagi masyarakat khususnya di daerah Padangtegal, Ubud, baik itu terhadap perilaku sosial masyarakat, misalnya saja yang selalu bersama-sama dalam menjalankan sebuah kegiatan, nilai budaya masyarakat yang mulai luntur karena kurangnya interaksi dan sosialisasi masyarakat akibat pemberlakuan *social/physical distancing*, hingga kondisi sosial masyarakat yang hampir terpuruk akibat dampak PHK, kurangnya akses turis atau wisatawan ke Bali khususnya Ubud yang terjadi karena pembatasan sosial, hingga penurunan pendapatan masyarakat.

Dampak sosial budaya yang dihadapi oleh masyarakat tidak terlepas dari dampak ekonomi yang kemudian muncul dan bahkan menjadi salah satu fokus perhatian paling penting. Semenjak pandemi yang terjadi di wilayah Internasional, perekonomian setiap negara yang terdampak mengalami kemerosotan. Banyak masyarakat yang harus kehilangan pekerjaan, baik karena dilakukan PHK oleh perusahaan, atau karena tidak mendapatkan pemasukan bagi para pelaku usaha atau UKM.

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar bukan hanya berpengaruh pada masalah sosial di Indonesia, namun juga merambah pada masalah-masalah lain yang diakibatkan oleh pemberlakuan kebijakan tersebut. Dari segi sosialnya, tentu sudah jelas bahwa setiap masyarakat dan antar pihak lain jadi dibatasi proses sosialisasinya, baik antar sesama keluarga, sesama teman, dan masyarakat lainnya. Kegiatan-kegiatan yang sebelumnya dilaksanakan rutin dan tatap muka, mendadak jadi ditiadakan, segala macam acara yang sebelumnya sudah direncanakan, mendadak harus batal. Belum lagi pihak perusahaan yang sudah mempersiapkan barang untuk produksi, mendadak harus tutup dan pegawainya dipekerjakan dari rumah.

1) Sosial Budaya

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar dalam kehidupan sosial budaya masyarakat di Padangtegal. Banyak kegiatan masyarakat yang biasa dikerjakan bersama untuk menjalin kekeluargaan antar warga perlahan mulai hilang karena adanya larangan keramaian dan *social distancing*. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup berpengaruh dalam kehidupan sosial budaya masyarakat bahkan hampir seluruh masyarakat di Bali merasakan dampaknya, mulai dari dibatasinya kegiatan masyarakat dari kegiatan keagamaan sampai kegiatan sosial. Semua dilakukan agar tidak menimbulkan keramaian guna memutuskan mata rantai penyebaran virus Covid-19.

2) Dampak Ekonomi

Menurut beberapa masyarakat pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh dalam perekonomian masyarakat khususnya masyarakat Padangtegal Ubud. Mulai dari pendapatan masyarakat yang mulai berkurang, dimana pada awalnya masyarakat menjadikan sector pariwisata sebagai sumber mata pencaharian yang paling utama bagi mereka sekarang ladang pertanian dan pekerja bangunan harus menjadi sumber mata pencaharian sebagian masyarakat. Masyarakat yang memiliki usaha *homestay* yang awalnya memiliki penghasilan dari mengelola *homestay* tetapi sekarang hanya bisa mengandalkan anggota keluarga yang bekerja sebagai pegawai pemerintahan dan melakukan kegiatan bertani, mereka yang memiliki *homestay* dan mempekerjakaryawan juga harus memberhentikan karyawan untuk sementara selama masa pandemi, karena tidak adanya wisatawan yang datang untuk menginap sehingga menyebabkan *homestay* harus tutup untuk sementara waktu.

Banyak masyarakat yang bekerja di hotel, *homestay*, restoran, *art shop*, dan toko modern lainnya harus mencari pekerjaan lain karena di dirumahkan dan di PHK akibat dari sepiya wisatawan yang berkunjung akibat dari pandemic Covid-19 sehingga menyebabkan banyak restoran dan *art shop* yang ditutup oleh pemiliknya. Masyarakat banyak yang beralih profesi dari pekerja pariwisata menjadi petani, pekerja bangunan, dan pedagang. Pandemi juga menyebabkan beberapa harga bahan pokok makanan dan minuman mengalami kenaikan karena supply barang yang mengalami kendala dan sedikitnya barang yang tersedia akibat dari adanya PPKM darurat yang sedang diterapkan oleh pemerintah. Para pengusaha rental motor, mobil dan sepeda harus tutup dan menjual beberapa kendaraannya karena kesusahan untuk membayar cicilan kendaraan yang masih tetap jalan sampai saat ini. Para pelaku pariwisata juga kurang mendapat perhatian dari pemerintah,

sehingga perekonomian masyarakat terutama yang bergantung pada industry pariwisata menjadi terpuruk.

3) Dampak Lingkungan

Selain berdampak pada cara hidup masyarakat, adanya pandemic virus Corona juga turut memberi dampak pada lingkungan. Akhir-akhir ini, masyarakat dapat melihat berbagai visual yang menunjukkan pemandangan, seperti cuaca cerah tanpa dihalangi asap polusi udara, jalanan yang tampak sepi tanpa kemacetan. Sepinya sepanjang jalan raya Ubud dan pasar Ubud dari kunjungan wisatawan bahkan hampir seluruh kawasan wisata pulau Bali, secara tidak langsung telah memberikan kesempatan alam semesta untuk dapat memulihkan kondisi seperti sedia kala dimana sebelumnya banyak mengalami pencemaran, yang tidak lain adalah dampak lingkungan sebagai akibat pariwisata.

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada perbaikan kualitas udara di pulau Bali karena aktivitas pariwisata yang merosot dan pembatasan mobilitas kendaraan bermotor, yang dilaksanakan oleh pemerintah untuk mengendalikan penyebaran Covid-19. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi sejumlah aspek kehidupan. Banyak negara mulai menerapkan sejumlah kebijakan untuk membatasi segala bentuk aktivitas (lockdown). Kebijakan lockdown ini membawa dampak nyata terhadap membaiknya kualitas udara khususnya di perkotaan.

4. KESIMPULAN

Pengembangan *Homestay* memiliki 3 komponen dalam pengembangannya, yaitu kelembagaan, pelaksana, dan produk. Kelembagaan masyarakat desa menjadi sangat penting sebagai komponen pengembangan *homestay* di Desa Padangtegal. Kelembagaan diartikan sebagai sebuah organisasi lokal yang membawahi kegiatan wisata di daerah tujuan wisata ini, berupa Kelompok Sadar Wisata atau yang selanjutnya akan disebut sebagai Pokdarwis. Pokdarwis menunjukan adanya partisipasi masyarakat yang terjadi di Desa Padangtegal. Pelaksana yang langsung menjalankan program tersebut yaitu kelompok-kelompok swadaya masyarakat yang ada di Desa Padangtegal serta pengelola/pemilik *homestay*. Kelembagaan dan pelaku usaha *homestay* di Desa Padangtegal harus memiliki sebuah produk yang dihasilkan. Produk menjadi daya tarik wisatawan untuk datang dan mau mengikuti program *homestay* tersebut. Produk yang dimaksud yaitu rumah yang dijadikan *homestay* dan kegiatan yang menjadi atraksi yang menjadi daya tarik untuk wisatawan.

Secara keseluruhan Persepsi Masyarakat terhadap Dampak Perkembangan *Homestay* di Desa Pakraman Padangtegal, Ubud yaitu:

1) Dampak Sosial Budaya

Secara keseluruhan dampak sosial budaya dari perkembangan *homestay* indikator aspek sosial budaya bagi masyarakat Padangtegal menyatakan setuju atau memuaskan dengan skor 4.00.

2) Dampak Ekonomi

Secara keseluruhan dampak ekonomi dari perkembangan *homestay* menyatakan sangat setuju atau sangat memuaskan dengan skor 4.21.

3) Dampak Lingkungan

Secara keseluruhan dampak lingkungan dari perkembangan *homestay* menyatakan setuju atau memuaskan dengan skor 3.82

Dampak Covid-19 sangat berpengaruh besar dalam berbagai sektor, khususnya bagi pelaku usaha di bidang pariwisata, apalagi Bali khususnya Ubud sangat mengandalkan sektor pariwisata. Sektor sosial budaya ditandai dengan adanya perubahan sosial budaya bagi masyarakat khususnya di daerah Padangtegal, Ubud. Baik itu terhadap perilaku sosial masyarakat, misalnya saja yang selalu bersama-sama dalam menjalankan sebuah kegiatan, nilai budaya masyarakat yang mulai luntur karena kurangnya interaksi dan sosialisasi masyarakat akibat pemberlakuan *social/physical distancing*, hingga kondisi sosial masyarakat yang hampir terpuruk akibat dampak PHK, kurangnya akses turis atau wisatawan ke Bali khususnya Ubud yang terjadi karena pembatasan sosial, hingga

penurunan pendapatan masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kami berbagai macam nikmat sehingga aktivitas hidup ini banyak memberikan keberkahan. Dengan kemurahan yang telah diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan akhir dengan judul “Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Pengembangan Homestay di Desa Pakraman Padangtegal ,Ubud”. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata 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. Ucapan terima kasih tidak lupa saya haturkan kepada dosen pembimbing, serta staff dan dosen Fakultas Pariwisata UNUD atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang diberikan, Pihak masyarakat dan pemilik homestay yang telah memberikan informasi, tidak lupa juga terima kasih kepada orang tua dan keluarga, serta semua teman-teman.

5. DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN Homestay Standard 2016. Available at: <https://www.asean.org>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar. Available at: <https://gianyarkab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/65>
- Damanik, F.K. (2014). *Homestay Sebagai Pengembangan Usah di Desa Wisata Kandri*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Direktori Hotel Kabupaten Gianyar. (2017) Available at: <https://gianyarkab.bps.go.id>
- Edutourism, Teknologi dan Hiburan dalam Pengembangan Homestay yang Berbasis Masyarakat Lokal dan Berkelanjutan*. Available at: <https://researchgare.net>
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012) *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat: Sebuah Pendekatan Konsep*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Homestay Dahulu dan Sekarang*. Available at: <https://marbeta.wordpress.com/2008/06/05/home-stay-in-indonesia/>
- Mapikawanti, Meidia Firrda. (2015) *Memahami Kompetensi Komunikasi Antar Budaya Antara Pemilik Homestay dengan Wisatawan Asing di Karimunjawa*.
- Pratama, Wayan Adi. (2017) *Peranan Homestay dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud*. Nusa Dua: Sekolah Tinggi Pariwisata Bali.
- Sari, Ratna Ni Putu dan A.A Putri Sri. (2018) *Pengembangan Homestay Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Nyuh Kuning*.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNEP & UNWTO. (2005) *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Spain: World Tourism Organization.
- Utama, I Gusti Bagus dan Mahadewi. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di holiday inn resort baruna bali

Hasnah Munawaroh¹⁾, Ni Putu Ratna Sari²⁾, Agung Sulistyawati³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 07, Denpasar, Kode Pos: 80232, Tlpn/Fax: 0361223798

Email: hasnah_munawaroh@yahoo.co.id ¹⁾ gungsri@unud.ac.id ²⁾ ratnasariubud@yahoo.com ³⁾

Abstrak

Dengan memperhatikan faktor tenaga kerja, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan prestasi kerja karyawan dengan memberikan dukungan yang cukup, agar karyawan dapat dinilai dari aktifitas kerja, kemampuan, dan tanggung jawabnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif dan data kualitatif, dimana didapatkan berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner. Teknik penentuan informan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dan dalam pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *propotional random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis skala likert, uji validitas, uji reabilitas dan analisis faktor dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali diantaranya: faktor pertama diberi nama faktor kepuasan kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 8.818 yang terdiri dari atas 13 indikator pembentuk faktor dan faktor kedua diberi nama faktor desain kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.154 yang terdiri atas dua indikator. Faktor yang dominan mempengaruhi prestasi kerja karyawan adalah kepuasan kerja dengan nilai *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan yaitu sebesar 58.784%.

Kata Kunci: Prestasi Kerja, Faktor Kepuasan Kerja, Faktor Desain Kerja, Analisis Faktor, Holiday Inn.

Abstract

By paying attention to labor factors, the company is expected to be able to improve the work performance of employees by providing sufficient support, so that employees can be assessed on their work activities, abilities, and responsibilities. This study aims to determine the factors - factors that affect employee performance at the Holiday Inn Resort Baruna Bali. The data used in this study are quantitative and qualitative data, which are obtained based on the results of observations, interviews, literature studies, and questionnaires. The technique of determining the informants used is *purposive sampling*, and in taking a sample of 100 respondents using *propotional random sampling*. The analysis technique used is a likert scale analysis, validity test, reliability test and factor analysis using SPSS 21.0 program.

The results showed that two factors affecting employees' work performance at Holiday Inn Resort Baruna Bali include: The first factor is named job satisfaction factor which has an *eigenvalue* value of 8,818 consisting of over 13 indicators forming factors and a second factor is given the name of the work design factor which has an *eigenvalue* value of 1,154 consisting of two indicators of the dominant factor affecting employee work achievement is the satisfaction of work with a *percent of variance* value, it is known that the contributing factor to the largest variation of the whole is 58,784%.

Keywords: Job achievement, Job Satisfaction Factors, Work Design Factors, Factor Analysis, Holiday Inn.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan nasional Indonesia. Adanya sektor pariwisata dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat/ penduduk setempat dan memanfaatkan lahan atau membuat pembangunan di daerah tersebut untuk memperkenalkan alam demi kepariwisataan nilai budaya dan bangsa. Indonesia adalah salah satu negara kepulauan, memiliki banyak pulau dengan kekayaan berlimpah serta mempunyai beraneka ragam budaya. Salah satu potensi yang dimiliki Indonesia adalah pariwisata, dimana Indonesia di perhitungkan di pariwisata Internasional.

Dalam undang-undang Republik Indonesia No. 60 tahun 2009 tentang kepariwisataan mengamanatkan pembangunan kepariwisataan nasional mampu meningkatkan pertumbuhan

ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan keutuhan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang semakin tumbuh subur di berbagai daerah di Bali dan merupakan usaha di bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan agar tamu merasa puas selama tinggal di Hotel. Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain (Buchari, 2013: 209).

Holiday Inn Resort Baruna Bali adalah salah satu Hotel berbintang yang ada di Tuban, tepatnya di Jl. Wana Segara no 33 Tuban Bali. Hotel yang termasuk golongan brand Intercontinental Hotel Group ini telah berdiri sejak 2009 dan sudah memiliki 193 kamar serta berbagai fasilitas lainnya seperti *swimming pool*, *spa*, *restaurant and bar*, *gym*, *the shop*, dll. terdapat 11 *department* yang ada di Holiday Inn Resort Baruna Bali, yaitu : *Administrasi & general*, *Human Resource Department*, *Accounting department*, *Sales Marketing Department*, *Engineering Department*, *Food And Beverage Department* *Product*, *Food And Beverage service*, *Risk Management*, *SPA*, *Leisure and Recreation*, *Information technology* dan *Housekeeping department*. Berikut ini Dapat dilihat pada Tabel 1 jumlah tenaga kerja yang bekerja di Holiday Inn Resort Baruna Bali pada tahun 2019.

Tabel 1. Jumlah Karyawan Holiday Inn Resort Baruna, Bali

No	Department	Jumlah Karyawan
1	Front Office	32
2	Administration and General	3
3	Housekeeping	32
4	Risk Management	1
5	SPA	10
6	Recreation	12
7	F&B Kitchen / Steward	52
8	F&B Service & Banquet	50
9	Accounting	12
10	Human Resources	4
11	Sales Marketing	9
12	Engineering	15
Grand Total		235

Sumber: Holiday Inn Resort Baruna Bali (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa Holiday Inn Resort Baruna Bali memiliki karyawan sejumlah 220 orang, setiap departemen mempunyai kouta dengan tujuan dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Salah satu prestasi kerja karyawan adalah diberikan pelatihan-pelatihan khusus pada setiap departemen agar meningkatkan prestasi kerja karyawan. Saling berinteraksi kepada semua departemen dan tetap bekerjasama dalam team di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Bagian / *section* dari *Engineering Department* salah satunya adalah *Engineering*, yang mana *Engineering* merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan segala kebutuhan dalam sebuah hotel, baik berupa barang *direct* ataupun barang *indirect*.

Prestasi kerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Prestasi kerja dipengaruhi oleh tiga faktor yakni kemampuan dan minat seorang pekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan delegasi tugas dan peran, serta tingkat motivasi seorang pekerja. Selain disiplin kerja juga merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu perusahaan untuk itu disiplin kerja juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena disiplin kerja merupakan hal yang pokok yang menjadi tujuan pencapaian

perusahaan dalam memelihara kelangsungan hidup didalam perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengelola sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan melalui peningkatan prestasi kerja karyawan.

Untuk meningkatkan aktivitas kerja karyawan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan semangat kerja karyawan yang nantinya dapat berpengaruh terhadap peningkatan prestasi kerja karyawan. Manusia sebagai tenaga kerja merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan, karena tanpa manusia sebagai tenaga kerja suatu perusahaan tidak dapat berjalan. Mengingat pentingnya tenaga kerja dalam menjalankan aktivitas perusahaan, maka hendaklah pemimpin perusahaan senantiasa memberikan perhatian secara khusus kepada tenaga kerja yang dimiliki. Karena untuk mencapai keberhasilan harus ada kerja sama yang baik dengan bawahannya. Memberikan dorongan untuk menumbuhkan dan meningkatkan prestasi kerja dalam diri karyawan sangatlah penting, karena dengan meningkatkan prestasi kerja karyawan dapat berpengaruh terhadap perusahaan.

Hal inilah yang menyebabkan perlunya bagi seorang pemimpin untuk memberikan perhatian yang besar kepada bawahannya. Oleh karena itu perlu adanya kesepakatan antara perusahaan dan karyawan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan sehingga pada akhirnya para karyawan dapat memberikan prestasi yang tinggi dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila karyawan dapat dan mampu menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Bagaimanapun juga keseimbangan antara kepentingan bawahan dan kepentingan atasan merupakan hal yang penting dalam tercapainya hubungan yang harmonis demi terciptanya tujuan perusahaan. Dengan memperhatikan faktor tenaga kerja, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan prestasi kerja karyawan dengan memberikan dukungan yang cukup agar kepuasan kerja dapat tercapai, dan memberikan motivasi terhadap karyawan dan menciptakan kondisi fisikpekerjaan yang nyaman dan menyenangkan.

Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa prestasi kerja setiap karyawan tidaklah sama. Maka itu pihak manajemen di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali, menegaskan bahwa sebelum menerima karyawan untuk bergabung dilakukan tes interview terlebih dahulu, guna untuk mengetahui bakat/ prestasi yang dimiliki oleh calon karyawan tersebut. Jika mampu dalam meningkatkan produktivitas perusahaan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali kedua pihak mendapatkan keuntungan besar seperti finansial, tunjangan jabatan, dan tunjangan lainnya seperti hadiah. Karena itu perlu ditanamkan semangatbekerja untuk memotivasikan diri dalam berkarya, berinovasi dan mengembangkan ide-ide/ kreatifnya. Dan keuntungan yang seimbang bagi pihak manajemen hotel dan karyawan dapat dilihat dari kesepakatan bersama.

Hotel ini adalah Hotel yang sedang berusaha meningkatkan penilaian karyawan dalam meningkatkan prestasi kerja karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan secara rutin oleh pihak manajemen Hotel. Namun, semua itu tentu tidak begitu saja berjalan lancar, mengingat jumlah 235 karyawan yang cukup banyak dengan pemikiran yang berbeda-beda. Bahkan ada beberapa karyawan yang menganggap pelatihan yang diadakan tidak semua bermanfaat bagi pekerjaan mereka dilapangan dan hanya membuang waktu mereka saja. Sehingga munculah masalah seperti kurang disiplinnya karyawan yang mengikuti pelatihan. Adapun berikut tabel pelatihan 2 karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Tabel 2. Jumlah Pelatihan Karyawan Holiday Inn Resort Baruna, Bali.

Training Calendar Every Day TMT must only be inputted by Risk Management Department

No	Departemen/Otlet	Training Subject	Venue
1.	Housekeeping	Grooming standart	HK office
2.	Palms	Role play brand service standard	Palms Restaurant
3.	Envy	Problem Handling Training	Envy Restaurant
4.	Risk Management	Preparation	Security office
5.	SPA	True Hospitality Behavior focus on TrueResponsiveness	SPA pantry
6.	A&G	IHG Academy Sister Company Visit	Peppercorn
7.	BAR	Dietary Items	Pool bar

8.	Engineering	HVAC 1–Sertification HVAC preparation	Panel
10.	Kitchen	Global Harmonization System	Main kitchen
11.	Banquet	SOP - Coffee machine instructor	Banquet Pantry
12.	Front office	2019 Essentials of Loyalty Compliance Training	FO office
13.	Steward	how to cleaning pizza oven	Dishwash area
14.	Pool bar	Refreshmnet on the importanceof grooming in hospitality industry	Flavaz
15.	FB production	Hand Washing	Main kitchen
16.	L&D and QCI	Brand Orientation	Trainees
17.	Finance	Refresment for how make to operation Purchase Plus	Purchasing Office
18.	S&M	Suggest IHG booking chanel	Resv Team

Sumber: Holiday Inn resort Baruna Bali (2019)

Berdasarkan data Tabel 2 dapat dilihat dari 18 jumlah departemen keseluruhan yang dimiliki oleh Holiday Inn Resort Baruna Bali. Pelatihan-pelatihan khusus yang dipelajari oleh karyawan demi meningkatkan prestasi kerja karyawan diberbagai departemen. Untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan, setiap karyawan harus siap menerima tugas dan tanggung jawabnya dan menyelesaikannya semaksimal mungkin. Prestasi kerja setiap karyawan dapat dinilai dari sistem Hotel yang sudah disediakan. Dalam penilaian prestasi kerja karyawan tidak sembarangan dinilai, ada tahapan-tahapan khusus, seperti mengikuti *Training Calendar Every Day*. Dan penilaian tersebut juga bisa diketahui dari komentar-komentar tamu disosial media yang dimiliki oleh pihak manajemen Hotel Holiday Inn Resort Bali seperti Instagram, Facebook, *Work Order* dan Sistem Menyimpan form PMM (Perpetual *Maintenance Management*).

Masalah yang sering dihadapi oleh karyawan dalam meningkatkan prestasi kerja dilihat dari cara kerja karyawan tersebut dengan standar menejemen perhotelan. Namun dari beberapa pekerja karyawan tersebut adapun yang lalai dalam bekerja seperti, lupa *hand over* kepada teman yang lain, menunda pekerjaan / tidak mengefienkan waktu, dan *Miss Communication* (terjadinya kesalahan dalam salah satu proses komunikasi) yang menyebabkan tidak tercapainya tujuan. Dengan adanya *briefing* setiap hari sebelum dan sesudah bekerja, setiap *department head* dengan tegas menyimpulkan semua keluhan dan kejadian / ulah karyawan yang tidak seimbang dalam bekerja. Bertujuan untuk melancarkan pekerjaan setiap karyawan agar dapat dinilai dari prestasi kerja karyawan yang serius dalam bekerja dan melakukan tugas dan tanggung jawabnya tepat waktu.

Sehubungan dengan itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Kerja Karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali”, Agar prestasi kerja di Holiday Inn Resort Baruna Bali lebih baik lagi dalam menentukan kriteria prestasi kerja karyawan yang akan bekerja sama dengan Holiday Inn Resort Baruna Bali berdasarkan kriteria prestasi kerja karyawan yang diinginkan dari pihak manajemen Hotel tentunya karyawan seluruh *department* mampu menguasai komputer, bekerja dengan giat, bertanggung jawab, cepat, dan tepat waktu. Agar operasional diseluruh Departemen Holiday Inn Resort Baruna Bali dapat berjalan dengan baik dan mampu meminimalisir kendala dan hambatan yang ada.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Hotel ini terletak di Jl. Wana segara No. 33 Tuban, Badung, Bali. Dengan jarak yang ditempuh selama 15 menit dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Lokasi Holiday Inn Resort Baruna Bali mudah ditempuh selama 20 menit ke pusat perbelanjaan di daerah Kuta, sedangkan jarak yang ditempuh dari Nusa Dua ke Holiday Inn Resort Baruna Bali ditempuh dalam waktu 30 menit.

Tabel 3. Variabel dan Sub Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Prestasi Kerja Karyawan	Motivasi	Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan.
		Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja.
		Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan.
	Kepuasan Kerja	Kepuasan atas prestasi yang dicapai.
		Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya.
		Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan.
	Tingkat Stress	Beban kerja yang berlebihan.
		Tekanan dan desakan waktu.
	Kondisi Fisik Pekerjaan	Kondisi ruangan pekerjaan.
		Tata ruang kantor yang sesuai.
	Sistem Kompensasi	Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah.
		Imbalan yang layak dan adil.
	Desain Pekerjaan	Variasi dari pekerjaan.
		Rancangan dari setiap pekerjaan.
		Jenis pekerjaan yang dilakukan.

Sumber: Handoko (2001)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik observasi. Observasi adalah cara mengumpulkan data dan melakukan pengamatan dengan melihat, mendengarkan, merasakan secara langsung terhadap perilaku karyawan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan variabel penelitian. Metode ini untuk mengecek data yang diperoleh dari informan tentang kejadian di lapangan yang sebenarnya. Dalam hal ini observasi dilakukan di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Dengan wawancara, yang merupakan usaha untuk mengumpulkan keterangan – keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat beserta pandangannya sekaligus dipakai sebagai alat bantu observasi. Menurut Burhan Bungin, 2006 wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancara *interviewee* jadi sumber data yang sangat terpenting terkait dengan penelitian ini adalah orang yang diposisikan sebagai narasumber atau informan. Untuk proses perolehan data dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara secara mendalam dengan informan. Teknik wawancara mendalam *in depth interview* digunakan untuk menggali data dari gejala sosial ekonomi dengan model bebas dalam arti wawancara dibuat santai, informal, luwes, fleksibel dalam suasana akrab yang penuh persahabatan. Dalam wawancara tersebut digunakan pedoman wawancara dengan beberapa pertanyaan yang mengarah pada masalah - masalah yang ingin diketahui.

Dengan kuesioner, menurut Elly, 2013 adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah pada bidang yang diteliti. Dalam hal ini, pengambilan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada karyawan yang mewakili setiap kelompok di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban yang telah diberikan kriteria skor dan penelitian.

Dengan studi kepustakaan, menurut Kartodirjo, 1990 salah satu media yang merupakan rekaman terhadap prose dan fenomena sosial. Dokumen mencakup hal-hal yang sifatnya khusus, yang sulit ditangkap melalui observasi langsung. Tetapi juga dokumen hanya memuat sebagian kecil dari proses dan fenomena sosial. Oleh karena itu diperlukan analisis internal dan eksternal terhadap dokumen yang akan dikaji sebagai sumber data. Sedangkan menurut Elly, 2013 studi kepustakaan juga merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan

informasi yang relevan dengan topic atau masalah yang sedang diteliti. Selain melalui buku atau literature, informasi juga didapat melalui karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, jurnal dan sumber-sumber tertulis baik yang tercetak maupun elektronik lain.

Dan dokumentasi, metode dokumenter adalah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Burhan Bungin, 2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbnetuk tulisan, gambar atau karya- karya monumental dari seseorang. Studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis gambit, hasil karya, maupun elektronik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Holiday Inn pertama diperkenalkan di Amerika Serikat oleh Kemmons Wilson di Memphis, Tennessee pada tahun 1952. Pada tahun 1968 sudah dibangun 1000 hotel *Holiday Inn* dan sekarang sekitar 3000 hotel di seluruh dunia. Hotel *Holiday Inn* pertama di Asia Pasific adalah Kyoto, Japan pada tahun 1973. *Holiday Inn* terbesar di dunia adalah *Holiday Inn Lido*, Beijing China dengan 1000 kamar, 350 *apartment* dan 17 *restaurant and bar*. *Holiday Inn* adalah salah satu merek hotel dari *Intercontinental Hotel group*.

Holiday Inn pertama diperkenalkan di Amerika Serikat oleh Kemmons Wilson di Memphis, Tennessee pada tahun 1952. Pada tahun 1968 sudah dibangun 1000 hotel *Holiday Inn* dan sekarang sekitar 3000 hotel di seluruh dunia. Hotel *Holiday Inn* pertama di Asia Pasific adalah Kyoto, Japan pada tahun 1973. *Holiday Inn* terbesar di dunia adalah *Holiday Inn Lido*, Beijing China dengan 1000 kamar, 350 *apartment* dan 17 *restaurant and bar*. *Holiday Inn* adalah salah satu merek hotel dari *Intercontinental Hotel group*.

Holiday Inn membuka jaringan terbesar di dunia dengan 3.414 hotel yang tersebar di seluruh dunia dengan nama *Intercontinental Hotel Group*. Pada awalnya hanya enam hotel yang bergabung dalam group hotel chain, tetapi semakin pesatnya pembangunan hotel yang bergabung dengan group ini, maka sampai sekarang jumlah brand yang bergabung dengan group ini ada 10 brand antara lain:

- a. *Holiday Inn Hotel Resort*
- b. *Intercontinental Hotel & Resort*
- c. *Crown Plaza Hotel & Resort*
- d. *Holiday Inn Express*
- e. *Staybridge Suite*
- f. *Candlewood Suite*
- g. *Indigo Hotel*
- h. *Even Hotel*
- i. *Hualuxe Hotel*
- j. *Kimpton Hotel*

Di Indonesia ada 8 Hotels di bawah *Intercontinental Hotel Group* yaitu *Holiday Inn Resort Baruna Bali*, *Holiday Inn Resort Batam*, *Holiday Inn Bandung*, *Crown Plaza Semarang*, *Crown Plaza Jakarta*, *Intercontinental Bali Resort*, *Intercontinental Jakarta* dan *Holiday Inn Kemayoran Jakarta*. Saat ini IHG memiliki kurang lebih 4.600 hotel di seluruh dunia dengan jumlah kamar mencapai 678.000 dengan tiga macam model bisnis seperti *Franchised*, *manage*, dan *own*, yang dibagi kedalam 3 kawasan, Amerika, Eropa, Cina, Middle East Asia.

Karakteristik Karyawan di *Holiday Inn Resort Baruna Bali*

Berdasarkan jenis kelamin, di dominasi oleh laki-laki sebesar 50%, selanjutnya perempuan 42% dan lainnya 8%. Hal ini dikarenakan sebagian besar pekerjaan yang ada di hotel membutuhkan kekuatan fisik untuk beberapa departemen seperti *Engineering*, *Food & Beverage Product*, *Houskeeping* dibandingkan dengan karyawan yang bekerja pada bagian depan (pelayanan), sehingga karyawan dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi.

Berdasarkan kelompok usia, yang paling dominan bekerja di Holiday Inn Resort Baruna Bali di dominasi oleh kelompok usia 28 – 38 tahun. Hal ini dikarenakan karyawan yang bekerja di Holiday Inn Resort Benoa di dominasi oleh lama bekerja yang lebih dari 6 tahun. Sehingga kelompok usia yang mendominasi adalah lebih dari 28 tahun.

Berdasarkan lama bekerja, karyawan yang bekerja di Holiday Inn Resort Baruna Bali paling lama adalah 15 tahun dan yang paling banyak bekerja selama 10 - 12 tahun sebesar 27%. Hal ini dikarenakan Holiday Inn Resort Baruna mampu memberikan balas jasa yang adil atas pencapaian yang dilakukan oleh karyawannya, sehingga mampu mempertahankan karyawannya untuk tetap bekerja di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Berdasarkan pendidikan terakhir, paling dominan di Holiday Inn Resort Baruna Bali adalah SMK sebesar 32%. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan membutuhkan lebih banyak karyawan yang bekerja di divisi *low management* dibandingkan dengan *middle* dan *top management*. Tanpa adanya divisi *low management* sebuah perusahaan ataupun hotel tidak akan memiliki bagian operasional atau divisi yang menjalankannya, sehingga karyawan yang paling banyak bekerja memiliki pendidikan terakhir SMK.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Tanggapan Karyawan Holiday Inn Resort Baruna

No.	Indikator / Variabel Motivasi	SS	S	C S	T S	ST S	Total	Rata- rata	Ket
1	Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan.	71	28	1	0	0	470	4,70	SS
2	Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja.	62	35	3	0	0	459	4,59	SS
3	Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan.	54	43	3	0	0	451	4,51	SS
Total		187	106	7	0	0	1380	4,60	SS
No	Indikator / Variabel Kepuasan Kerja	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata- rata	Ket
1	Kepuasan atas prestasi yang dicapai.	48	50	2	0	0	446	4,46	SS
2	Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya.	43	45	12	0	0	431	4,31	SS
3	Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan.	47	50	3	0	0	444	4,44	SS
Total		138	145	17	0	0	1321	4,40	SS
No	Indikator / Variabel Tingkat Stres	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata- rata	Ket
1	Beban kerja yang berlebihan.	43	55	2	0	0	441	4,41	SS
2	Tekanan dan desakan waktu.	46	53	1	0	0	445	4,45	SS
Total		89	108	3	0	0	886	4,43	SS
No	Indikator/ Variabel Kondisi Fisik Pekerjaan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata- rata	Ket
1	Kondisi ruangan pekerjaan.	45	53	2	0	0	443	4,43	SS
2	Tata ruang kantor yang sesuai.	56	43	1	0	0	455	4,55	SS
Total		101	96	3	0	0	898	4,49	SS
No	Indikator/ Variabel Sistem Kompensasi	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata- rata	Ket
1	Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah.	49	49	2	0	0	447	4,47	SS
2	Imbalan yang layak dan adil.	37	56	7	0	0	430	4,30	SS
Total		86	105	9	0	0	877	4,39	SS
No	Indikator/ Variabel Desain Pekerjaan	SS	S	C S	T S	ST S	Total	Rata- rata	Ket
1	Variasi dari pekerjaan.	46	53	12	0	0	445	4,45	SS
2	Rancangan dari setiap pekerjaan.	16	64	0	0	0	396	3,96	S

3	Jenis pekerjaan yang dilakukan.	45	53	2	0	0	443	4,43	SS
Total		107	170	23	0	0	1284	4,28	SS

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat tanggapan karyawan terhadap seluruh variabel faktor yang mempengaruhi prestasi kerja berada pada kriteria sangat setuju, dari 15 indikator terdapat 1 indikator yang berada pada kriteria setuju yaitu indikator dari variabel desain pekerjaan (X6.2) rancangan dari setiap pekerjaan.

Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan *Program SPSS 21.0 for windows* yang hasilnya bisa dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Instrument Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
1	Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan.	0,718	0,361	Valid
2	Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja.	0,853	0,361	Valid
3	Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan.	0,739	0,361	Valid
4	Kepuasan atas prestasi yang dicapai.	0,895	0,361	Valid
5	Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya.	0,732	0,361	Valid
6	Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan.	0,759	0,361	Valid
7	Beban kerja yang berlebihan.	0,791	0,361	Valid
8	Tekanan dan desakan waktu.	0,893	0,361	Valid
9	Kondisi ruangan pekerjaan.	0,893	0,361	Valid
10	Tata ruang kantor yang sesuai.	0,843	0,361	Valid
11	Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah.	0,817	0,361	Valid
12	Imbalan yang layak dan adil.	0,441	0,361	Valid
13	Variasi dari pekerjaan.	0,705	0,361	Valid
14	Rancangan dari setiap pekerjaan.	0,551	0,361	Valid
15	Jenis pekerjaan yang dilakukan.	0,800	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa terdapat 15 variabel yang diuji validitasnya dan sesuai dengan persyaratannya variabel yang memiliki nilai koefisien melebihi dari 0,361 (df n-2) dapat dilihat dalam r-tabel nilai yang terdapat pada hasil pengolahan data harus dilakukan perbandingan nilai r hasil dengan nilai r tabel. Dalam penelitian seluruh indikator yang diuji validitas dapat dikatakan valid, dari 15 indikator yang diuji tersebut semua indikator memiliki nilai lebih dari 0.361, karena semua variabel tersebut valid, maka akan digunakan dalam pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas dan analisis data.

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hasil 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. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.949	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa dari hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden yang dijadikan sampel didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,941, nilai ini dikatakan tersebut telah memenuhi syarat atau reliable karena nilainya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali.

Untuk mengetahui suatu variabel dalam kuesioner memiliki hubungan terhadap prestasi kerja karyawan Holiday Inn Resort Baruna, Bali. Maka harus dilakukan analisis faktor untuk menemukan sejumlah variabel yang benar-benar berpengaruh. Hasil analisis faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Merumuskan Masalah

Melalui analisis faktor, dapat diketahui faktor faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali, yang dapat diidentifikasi dari 15 indikator penentu prestasi kerja. Responden dari penelitian berjumlah 100 orang sampel yang diambil dari 40% karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Dengan matriks korelasi dapat diidentifikasi indikator-indikator mana saja yang terkait satu sama lain dan saling berhubungan dari ke-15 indikator yang dianalisis. Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan langkah – langkah yang terdiri dari uji Bartlett's, uji KMO, dan uji MSA. Berdasarkan ketiga uji tersebut maka diperoleh hasil data seperti pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.905
	Approx. Chi-Square	1163.951
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

- Uji Bartlett's (Test of Sphericity)**
Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang diperoleh pada tabel *KMO and Bartlett's Test* pada output SPSS analisis faktor adalah 1163.951 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antara variabel terjadi korelasi dan dengan demikian peluang untuk terjadinya kesalahan pada variabel yang tidak independen sebesar 0%.
- Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**
Berdasarkan pada tabel diatas, maka nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,905, yang berarti angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke langsung selanjutnya. Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono 2015 ukuran KMO yang didapatkan dalam penelitian ini berada pada ukuran sangat baik (*marvelous*).
- Uji Measure of Sampling Adequacy**
Uji MSA dilakukan untuk mengukur derajat korelasi antar indikator, dimana setiap indikator dianalisis untuk mengetahui indikator mana yang layak untuk diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Indikator yang dapat diproses lebih lanjut, yaitu jika nilai MSA pada setiap variabel > 0,5. Hal tersebut dapat dilihat pada angka yang membentuk garis diagonal dengan tanda "a" pada Tabel *Anti-images Matrices* berikut ini.

Tabel 8. Anti-Image Matrices

Anti Image Matrices	Nama Variabel	MSA	Nilai Min	Ket
X1.1	Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan.	.927 ^a	0.5	Valid
X1.2	Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja.	.898 ^a	0.5	Valid
X1.3	Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepadakaryawan.	.907 ^a	0.5	Valid

X2.1	Kepuasan atas prestasi yang dicapai.	.931 ^a	0.5	Valid
X2.2	Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya.	.942 ^a	0.5	Valid
X2.3	Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan.	.868 ^a	0.5	Valid
X3.1	Beban kerja yang berlebihan.	.939 ^a	0.5	Valid
X3.2	Tekanan dan desakan waktu.	.883 ^a	0.5	Valid
X4.1	Kondisi ruangan pekerjaan.	.925 ^a	0.5	Valid
X4.2	Tata ruang kantor yang sesuai.	.860 ^a	0.5	Valid
X5.1	Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah.	.960 ^a	0.5	Valid
X5.2	Imbalan yang layak dan adil.	.914 ^a	0.5	Valid
X6.1	Variasi dari pekerjaan.	.944 ^a	0.5	Valid
X6.2	Rancangan dari setiap pekerjaan.	.601 ^a	0.5	Valid
X6.3	Jenis pekerjaan yang dilakukan.	.876 ^a	0.5	Valid
a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa dari ke 15 variabel yang ada, semua variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,5, dengan hasil ini maka semua variabel digunakan pada analisis selanjutnya karena memenuhi persyaratan nilai standar dari $MSA > 0,5$, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat nilai standar dari MSA dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk yang mewakili variabel-variabel. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* ≥ 1 . Hasil penentuan jumlah faktor tersaji secara rinci pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.818	58.784	58.784	8.818	58.784	58.784
2	1.154	7.694	66.479	1.154	7.694	66.479
3	.826	5.506	71.984			
4	.790	5.267	77.252			
5	.588	3.921	81.172			
6	.500	3.331	84.503			
7	.416	2.770	87.273			
8	.407	2.711	89.985			
9	.310	2.065	92.049			
10	.306	2.038	94.087			
11	.270	1.803	95.890			
12	.212	1.414	97.304			
13	.193	1.287	98.591			
14	.123	.822	99.413			
15	.088	.587	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa dalam tahap ini terbentuk dua faktor dari 15 indikator yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Kedua faktor tersebut memiliki *initial eigenvalue* > 1, yaitu 8.818, dan 1.154 dengan nilai *Cumulative eigenvalue* sebesar 66.479%. Berdasarkan pada nilai *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan yang dianalisa adalah faktor ke-1 yaitu sebesar 58.784%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan 66.479% total varian indikator yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Rotasi Faktor

Rotasi Faktor merupakan langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan matrik faktor itu sendiri. Matrik faktor yang terbentuk masih diidentifikasi, sehingga perlu dilakukannya rotasi faktor untuk menunjukkan hasil yang terstruktur dan lebih sederhana. Dengan cara ini dapat mempermudah penjelasan seluruh faktor yang dianalisis dalam model. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah rotasi dengan metode *varimax*. Rotasi *varimax* merupakan metode rotasi untuk meminimalisasi jumlah faktor yang digunakan untuk menjelaskan indikator. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih mudah dianalisa secara teori. Hasil dari rotasi *varimax* dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
X1.1	.660	.260
X1.2	.740	.323
X1.3	.649	.151
X2.1	.820	.204
X2.2	.815	-.070
X2.3	.789	.114
X3.1	.766	.293
X3.2	.833	.191
X4.1	.856	.196
X4.2	.820	.221
X5.1	.753	.195
X5.2	.454	.640
X6.1	.782	.309
X6.2	.012	.920
X6.3	.721	.409

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa ke 15 indikator yang dirotasi telah memenuhi syarat atau kriteria dikarenakan *loading factor* yang mencapai 0,5. Dengan menggunakan metode *Principal Componen Analisis* (PCA), maka indikator tersebut menyebar ke dalam dua faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Adapun komponen indikator yang masuk ke dalam faktor yang pertama terdiri dari Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan (X1.1), Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja (X1.2), Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan (X1.3), Kepuasan atas prestasi yang dicapai (X2.1), Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya (X2.2), Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan (X2.3), Beban kerja yang berlebihan (X3.1), Tekanan dan desakan waktu (X3.2), Kondisi ruangan pekerjaan (X4.1), Tata ruang kantor yang serasi (X4.2), Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah (X5.1), Variasi dari pekerjaan (X6.1), Jenis pekerjaan yang dilakukan (X6.3). Variabel yang lainnya masuk ke faktor yang kedua terdiri dari Imbalan yang layak dan adil (X5.2), Rancangan dari setiap pekerjaan (X6.2). Semua varian yang ada pada kedua faktor tersebut mampu

dijelaskan pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. *Eigenvalue*, % of Variance, dan Cumulative% dari Kedua Faktor yang Berpengaruh

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.818	58.784	58.784
2	1.154	7.694	66.479

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat pada faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 8.818 dengan total *variance* 58.784%, dan faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.154 dengan total *variance* 7.694%. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Interpretasi Faktor

Pada dasarnya korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk harus diidentifikasi dengan *loading factor* (korelasi). Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi loading faktor suatu faktornya berarti semakin erat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut. Interpretasi faktor berfungsi untuk mengelompokkan variabel yang memiliki faktor minimal < 0.5, sementara variabel yang memiliki faktor loading kurang dari 0.5 di keluarkan dari model.

Pada tahapan ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu indikator harus diberi nama. Pemberian nama harus mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor bersangkutan atau berdasarkan pada variabel yang mempunyai *loading factor* tertinggi dibandingkan variabel lain yang berada dalam satu faktor tersebut. Dalam beberapa penelitian pemberian nama bisa dilakukan dengan mengikuti penelitian yang sama atau juga dengan mengacu pada konsep teori yang mengemukakan permasalahan yang sama. Adapun hasil dari interpretasi faktor dapat dipaparkan pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Kerja Karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali

No	Nama Faktor	Nama Variabel	<i>Eigenvalue</i>	Loading Faktor	Persentase Variance
1	Kepuasan Kerja	X1.1 Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan.	8,818	0,660	58,784%
2		X1.2 Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja.		0,740	
3		X1.3 Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan.		0,649	
4		X2.1 Kepuasan atas prestasi yang dicapai.		0,820	
5		X2.2 Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya.		0,815	
6		X2.3 Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan.		0,789	
7		X3.1 Beban kerja yang berlebihan.		0,766	
8		X3.2 Tekanan dan desakan waktu.		0,833	
9		X4.1 Kondisi ruangan pekerjaan.		0,856	
10		X4.2 Tata ruang kantor yang sesuai.		0,820	
11		X5.1 Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah.		0,753	
12		X6.1 Variasi dari pekerjaan.		0,782	
13		X6.3 Jenis pekerjaan yang dilakukan.		0,721	
14	Desain Kerja	X5.2 Imbalan yang layak dan adil.	1,154	0,640	7,694%
15		X6.2 Rancangan dari setiap pekerjaan.		0,920	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 12, dapat ditemukan dua faktor terdiri atas 15 indikator yang memiliki pengelompokan baru. Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel yang telah dikelompokkan. Hal ini dapat dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor 1

Faktor pertama diberi nama faktor kepuasan kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 8.818. Adapun faktor faktor kepuasan kerja terdiri dari atas Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan (X1.1), Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja (X1.2), Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan (X1.3), Kepuasan atas prestasi yang dicapai (X2.1), Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya (X2.2), Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan (X2.3), Beban kerja yang berlebihan (X3.1), Tekanan dan desakan waktu (X3.2), Kondisi ruangan pekerjaan (X4.1), Tata ruang kantor yang serasi (X4.2), Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah (X5.1), Variasi dari pekerjaan (X6.1), Jenis pekerjaan yang dilakukan (X6.3).

b. Faktor 2

Faktor kedua diberi nama faktor desain kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.154. Adapun faktor desain kerja terdiri atas Imbalan yang layak dan adil (X5.2), Rancangan dari setiap pekerjaan (X6.2).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Kerja Karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali

Faktor-faktor awal yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali yaitu terdiri atas 15 indikator yang ada pada 6 faktor. Hal tersebut didapat dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi prestasi kerja antara lain: motivasi, kepuasan kerja, tingkat stres, kondisi fisik pekerjaan, sistem kompensasi dan desain pekerjaan. Handoko (2001).

Hasil dari analisis data menggunakan program SPSS dengan metode analisis faktor. Harus melakukan uji validitas sebelum dilakukan analisis faktor terhadap 15 indikator tersebut, semua indikator dinyatakan valid karena memenuhi nilai standar uji validitas, maka dari itu untuk analisis faktor semua indikator akan digunakan. Selanjutnya melakukan uji MSA, dinyatakan bahwa semua indikator valid, karena nilai MSA lebih dari nilai standar. Adapun hasil yang diperoleh membentuk konsep baru, yang mana menunjukkan bahwa dari 6 faktor awal dengan total 15 indikator diatas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali dan menghasilkan 2 faktor terbentuk dengan 15 indikator didalamnya. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Faktor pertama diberi nama faktor kepuasan kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 8.818. Adapun faktor - faktor kepuasan kerja terdiri dari atas Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan (X1.1), Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja (X1.2), Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan (X1.3), Kepuasan atas prestasi yang dicapai (X2.1), Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya (X2.2), Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan (X2.3), Beban kerja yang berlebihan (X3.1), Tekanan dan desakan waktu (X3.2), Kondisi ruangan pekerjaan (X4.1), Tata ruang kantor yang serasi (X4.2), Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah (X5.1), Variasi dari pekerjaan (X6.1), Jenis pekerjaan yang dilakukan (X6.3). Pemberian nama dalam faktor ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Handoko (2001), dimana aktivitas kerja merupakan salah satu dari empat indikator yang mempengaruhi prestasi karyawan di dalam sebuah perusahaan termasuk Holiday Inn Resort Baruna Bali.
- 2) Faktor kedua diberi nama faktor desain kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.154. Adapun faktor desain kerja terdiri atas Imbalan yang layak dan adil (X5.2), Rancangan dari setiap pekerjaan (X6.2). Faktor hasil yang diberi nama dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Handoko (2001) bahwa hasil kerja merupakan salah satu dari empat indikator yang mempengaruhi prestasi karyawan di dalam sebuah perusahaan termasuk Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Prestasi Kerja Karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Dalam pemfaktoran akan terdapat sebuah faktor dominan yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Adapun faktor yang paling dominan yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* dalam analisis faktor, penelitian ini mendapatkan bahwa faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi yaitu sebesar 8.818 adalah faktor kepuasan kerja. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu aktivitas kerja, faktor ini terdiri dari tigabelas indikator pembentuk yaitu: (1) Pengakuan dan penghargaan yang diberikan karyawan oleh atasan, (2) Kebutuhan akan sosialisasi diri terhadap lingkungan kerja, (3) Fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan, (4) Kepuasan atas prestasi yang dicapai, (5) Sikap pimpinan dalam kepemimpinannya, (6) Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan, (7) Beban kerja yang berlebihan, (8) Tekanan dan desakan waktu, (9) Kondisi ruangan pekerjaan, (10) Tata ruang kantor yang serasi, (11) Kesesuaian gaji dari perusahaan dengan peraturan pemerintah, (12) Variasi dari pekerjaan, (13) Jenis pekerjaan yang dilakukan.

Faktor kepuasan kerja, mengungguli faktor lain dengan persentase *variance* sebesar 58.784% dan nilai *eigenvalue* sebesar 8.818. Faktor aktivitas kerja merupakan faktor utama yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali, berhubungan dengan konsep yang diterapkan oleh Handoko (2001), dan Bernardin & Russel (1993) yang menyatakan bahwa prestasi kerja didefinisikan sebagai catatan dari hasil - hasil yang diperoleh melalui fungsi - fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama tempo waktu tertentu, prestasi kerja difaktorkan menjadi motivasi, kepuasan kerja, tingkat stress, kondisi fisik pekerjaan, sistem kompensasi, dan desain pekerjaan, menurut Handoko (2001), faktor tersebut mampu digolongkan menjadi 4 indikator yaitu hasil kerja, tingkah laku, pencapaian tugas dan aktivitas. Sehingga secara harfiah penamaan faktor dominan ini karena berkaitan dengan nilai loading faktor yang tertinggi berada pada indikator kondisi fisik pekerjaan yang memaksa penamaan faktor dominan menjadi aktivitas kerja yang sesuai dengan konsep teori yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan sebuah konsep teori harus berbanding lurus dengan keadaan di lapangan.

Kondisi dilapangan terkait dengan aktivitas kerja sangat jelas karena adanya program *point card* yang diberikan oleh Holiday Inn Resort Baruna Bali, dalam program ini karyawan mendapatkan penilaian atas pekerjaan yang telah dia selesaikan, poin yang didapatkan oleh karyawan merupakan bentuk dari prestasi kerja yang telah dilakukan oleh seorang karyawan. Penukaran poin yang ada didalam *point card* dapat berupa tas, sepatu, topi, jaket, botol minuman, baju, dan makanan. Sehingga hal tersebut mampu memotivasi karyawan agar dapat meningkatkan prestasi kerjanya.

Jika ditinjau dari beberapa penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepuasan kerja adalah salah satu instrument pendukung prestasi karyawan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suprihatiningrum (2012) yang menjelaskan bahwa aktivitas kerja merupakan faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan kantor Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Effendi, et.al (2018) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa aktivitas kerja berpengaruh terhadap prestasi kerja karyawan PT. Danendra Agung Perkasa Jakarta.

4. KESIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali adalah terdapat dua faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali diantaranya: Faktor pertama diberi nama faktor kepuasan kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 8.818 yang terdiri dari atas 13 indikator pembentuk faktor, penamaan dalam faktor ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Handoko (2001), dimana kepuasan kerja merupakan salah satu dari empat indikator yang mempengaruhi prestasi karyawan di dalam sebuah perusahaan

termasuk Holiday Inn Resort Baruna Bali. Faktor kedua diberi nama faktor desain kerja yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.154 yang terdiri atas dua indikator, penamaan faktor ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Handoko (2001) bahwa desain kerja merupakan salah satu dari empat indikator yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di dalam sebuah perusahaan termasuk Holiday Inn Resort Baruna Bali. Adapun faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali adalah faktor kepuasan kerja. Faktor kepuasan kerja, mengungguli faktor lain dengan persentase *variance* sebesar 58.784% dan nilai *eigenvalue* sebesar 8.818. Faktor kepuasan kerja merupakan faktor utama yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali, berhubungan dengan konsep yang diterapkan oleh Handoko (2001), dan Bernardin & Russel (1993) yang menyatakan bahwa prestasi kerja didefinisikan sebagai catatan dari hasil - hasil yang diperoleh melalui fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama tempo waktu tertentu, prestasi kerja karyawan difaktorkan menjadi motivasi, kepuasan kerja, tingkat stress, kondisi fisik pekerjaan, sistem kompensasi, dan desain pekerjaan, menurut Handoko, faktor tersebut mampu digolongkan menjadi 4 indikator yaitu hasil kerja, tingkah laku, pencapaian tugas dan aktivitas.

Ucapan Terima Kasih

Pembuatan laporan akhir ini tentu tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas berkat dan rahmat-Nya, Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M. Si selaku Koordinator Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Ibu Dr. Ni Putu Ratna Sari, S.ST. Par., M.Par selaku dosen pembimbing I, Ibu Agung Sulistyawati, SST.Par., M.Par selaku dosen pembimbing II, Bapak Agus Muriawan Putra, SST. Par., M. Par selaku Pembimbing Akademik dan penguji, seluruh dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, Bapak Michael Beceey selaku *General Manager* Holiday Inn Resort Bali Tuban, Bapak Gede Udiastama Mranggi selaku *Human Resources* yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan motivasi serta pembelajaran, Seluruh *Staff* Holiday Inn Resort Bali Tuban yang telah menyambut, membantu, mengarahkan, memberikan pembelajaran dan motivasi kepada penulis dengan hangat dan kekeluargaan, segenap Tata Usaha Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dukungan dan doanya selama pembuatan laporan ini, serta pihak lain yang telah membantu pada saat pengumpulan data dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bejo, Siswanto. (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Erlangga.
- Dharma, Agus. (2001) *Manajemen Prestasi Kerja*. Jakarta: CV Rajawali.
- Cherrington, David J. (1995) *The Management of Human Resources, 4th edition*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Elly, Muhammad Jafar. (2013) *Materi Kuliah Metodologi Penelitian – Metode Pengumpulan Data*. Available at: <http://www.slideshare.net/liroesdy/materi-kuliah-metodologi-penelitian-metodepengumpulan-data> [diakses tanggal 23 April 2014].
- Dessler, Gary. (2000) *Human Resource Management*. London: Prentice Hall Francis.
- Dave dan Young, Don. (1992) *Improving Work Group a Practical Manual for Team Building*. California: Pfeiffer & Company.
- Hasibuan, H. Melayu S.P. (2012) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan. (2003) *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nitisemito, M. (2000). *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Rahmisyari. (2007) 'Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Prestasi Kerja Karyawan', *Jurnal Ichsan Gorontalo*, Volume 2 No.1 Februari-April 2007.
- Robbins, P. S. (2001). *Organizational Behavior, Ninth edition*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABEDA.
- Siswanto, B. (1987) *Manajemen Tenaga Kerja*. Jakarta: Sinar Baru.
- Widajanti, Erna. (2007) 'Perencanaan SDM yang Efektif, Strategi Mencapai Keunggulan Kompetitif', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 2.
- Winardi. (2002) *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

Strategi pemasaran pada masa pandemi di hotel sofitel bali nusa dua beach resort, bali

Anjelina Br Pardede¹⁾, Agung Sri Sulityawati²⁾, I Nyoman Tri³⁾

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar, Telp/Fax : (0361) 223798, Email : fpar@unud.ac.id
Email: angelpardede2016@gmail.com¹⁾, gsri_gjb@yahoo.com²⁾, nsutaguna@yahoo.com³⁾

Abstrak

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu hotel yang berbintang lima berlokasi di daerah Pariwisata elit ITDC (*Internasional Tourism Development and Cooperation*) di Nusa Dua, Bali. Semenjak awal pandemi COVID-19 pada tahun 2020 pariwisata di Bali menurun drastis serta menciptakan hotel-hotel di Bali mengalami penurunan. Salah satu Hotel yang terdapat di kawasan Wisata Nusa Dua adalah Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dan merupakan hotel yang terkena dampak pandemi COVID-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dan program-program pemasaran pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan untuk sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik penumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan menggunakan matriks SWOT.

Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang telah diterapkan pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah Strategi SO: Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan dan serta meningkatkan dan memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan semua media yang ada. Strategi ST: Strategi memperluas jaringan pasar dan menciptakan produk-produk yang baru. Strategi WO: Strategi yang melengkapi fasilitas penunjang hotel yang masih kurang serta menambah pilihan transportasi untuk wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua. Strategi WT strategi menjalin hubungan baik dengan wisatawan dan rekan bisnis untuk bisnis yang berkelanjutan dikemudian hari. Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hendaknya dapat meningkatkan fasilitas yang masih dinilai masih kurang demi kelancaran operasional dan meningkatkan keahlian dari sumber daya manusia dengan cara memberi beberapa pelatihan tambahan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Covid-19

Abstract

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort is one of 5 star graded hotel in Internasional Tourism Development & Cooperation (ITDC) in Nusa Dua area. Since the beginning of the COVID-19 pandemic in 2020, tourism in Bali has decreased dramatically and has made hotels in Bali experience a drastic decline. One of the hotels located in the Nusa Dua Tourism area is the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort and one of the hotels affected by the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the marketing strategies carried out at the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort and marketing programs at the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali.

Types and sources of data use disquantitative data and qualitative data while the data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques used were observation, interviews, literature study and distributing qestionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive qualitative which is described using the SWOT matrix.

Results from this study that the strategy can be applied to Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort is SO Strategy: Strategy to increase and maintain excellence and also to increase and expand the promotional network by utilizing all existing media. ST Strategy: Strategi to expand market network and create new products. WO Strategy that complements the lack of hotel supporting facilities and adds transportation options for tourist staying at the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. WT Strategy is a strategy to establish good relationships with tourist and partners for sustainable bussines in the future. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort management should be able to improve facilities that are still considered lacking for smooth operations and improve the expertise of human resources by providing some aditional training.

Keywords : Marketing Strategy, Analisis SWOT, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri berkembang sangat cepat di dunia. Seiring perkembangan zaman yang menjadikan berwisata atau traveling sebagai salah satu gaya hidup baru lagi masyarakat di zaman modern saat ini, permintaan akan terhadap pariwisata harus dipenuhi melalui penyediaan destinasi oleh negara-negara tujuan wisata di dunia. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor industri terbesar yang dapat menghidupkan roda perekonomian pada suatu daerah di Indonesia bahkan dapat mampu memberikan kontribusi pembangunan bagi Negara yang berkembang yang dapat memberikan respon positif pada perkembangan pariwisata (Sutaguna 2017).

Semenjak awal pandemi COVID-19 pada tahun 2020 pariwisata di Bali menurun drastis serta membuat hotel-hotel di Bali mengalami penurunan yang drastis. Pandemi COVID-19 telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia, termasuk Bali, lumpuh total. Dampaknya sebagian besar usaha hotel di Bali sudah tutup dari awal April 2020 (Kompas.com, 2020).

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua merupakan salah satu hotel yang terkena dampak Pandemi COVID-19 ini. Akan tetapi, hotel ini masih tetap beroperasi dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk dapat menjual produknya. Maka dari itu, dengan melihat uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran pada masa pandemi di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mengalami penurunan *occupancy* dikarenakan adanya social distancing pada periode tahun 2020-2021 dan orang-orang disarankan untuk tidak melakukan perjalanan wisata, Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua periode Tahun 2020-Juni 2021

Bulan	2020		2021	
	Room Sold	Occupancy(%)	Room Sold	Occupancy (%)
Januari	2492	76.33	1842	33,87
Februari	2018	51.07	958	16,85
Maret	713	17.72	1923	35,65
April	33	0.48	51	2
Mei	20	0.27	127	1,51
Juni	28	0.37	428	6,50
July	107	1.71	96	1.5
Agustus	465	7.51		
September	256	4.01		
Oktober	847	16.39		
November	737	12.42		
Desember	1843	34.72		
Total	10.009	59.75	5.425	97.88

Sumber : Reservasi Hotel Sofitel Bali (2021)

Melihat situasi Pandemi yang seperti ini dan tidak pasti kapan virus ini akan mereda, dampak-dampak tersebut sudah pasti juga menyebabkan kerugian bagi Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort Bali. Namun masih banyak hal yang bisa dilakukan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort agar dapat mempertahankan Hotelnya dalam situasi sulit seperti ini, dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut: pengurangan gaji karyawan, pengurangan jam kerja karyawan, pembatasan penggunaan fasilitas hotel dan efisiensi pengeluaran hotel serta melakukan sebuah strategi pemasaran baru yang mengikuti dan memenuhi permintaan konsumen. Apabila Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tidak dapat beradaptasi dengan baik dan benar disaat pandemi virus corona (COVID-19), tentunya hanya akan memberikan dampak buruk terhadap hotel-nya. Hal ini dapat terjadi apabila strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal, oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran memang pada umumnya adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran harus mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran

diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Namun pada saat ini *marketing mix* mulai berkembang dan sudah dapat dikategorikan menjadi 7P dimana bauran tersebut menambahkan *people, physical evidence dan process*.

Hotel harus mampu merancang strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel dengan pelayanan/fasilitas yang di tawarkan. Maka dari itu, untuk menarik perhatian tamu hotel, perusahaan harus bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan segala kondisi yang sedang dihadapi. Menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono 1997:6), strategi pemasaran harus diterapkan secara fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini.

Dalam melakukan pemasaran produk dan jasa, tentunya tidak lepas dari komunikasi karena salah satu tujuan dari komunikasi menurut Wahab (dalam Soekadijo, 2000), strategi pemasaran adalah proses identifikasi wisatawan yang mereka pilih baik yang aktual maupun potensial dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, motivasi, suka dan tidak suka serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata dengan lingkungan untuk wisatawan yang sebesar-besarnya.

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, merupakan salah satu hotel berbintang lima keatas yang ada di Bali serta menjadi salah satu hotel yang terbesar dan terkemuka. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan bagian dari *Accor Group* yaitu sebuah perusahaan hotel, katering, restoran dan pariwisata terbesar di dunia yang berpusat di Perancis, dengan mempekerjakan lebih dari 150.000 orang lebih dari 90 negara. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan tempat peristirahatan pinggir pantai yang mewah dan modern dikawasan eksklusif Nusa Dua, puncak kemewahan tropis. Dengan pemandangan laut yang terbaik dan sofitel memiliki luas 8 hektar. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort juga memiliki *strength point* yang tidak dimiliki oleh kompetitor seperti *Driving Range, Outbond Area* dan lahan yang luas, terlebih lagi Bali merupakan kota yang terdampak kasus Positif COVID-19. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dalam masa pandemi COVID-19.

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mengalami perubahan segmen pasar, perubahan dari segmen pasar mancanegara dan domestik berubah menjadi pasar domestik saja, dikarenakan adanya larangan penerbangan internasional yang menyebabkan tidak adanya tamu mancanegara. Pasar domestik yang dimaksud adalah para wisatawan seluruh Indonesia seperti dari Bali, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan wilayah Indonesia lainnya.

Maka dari itu Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort harus memiliki strategi pemasaran yang diatur dengan sangat cermat dan berkelanjutan karena dari segi pemasaran produk yang baik dan terencana diharapkan mampu meningkatkan loyalitas tamu, *occupancy*, penjualan serta dapat mengembangkan produk Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali. Periode penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu enam bulan dimulai sejak bulan Januari tahun 2021 hingga Juni 2021. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data Kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, sehingga

ditetapkan informan pangkal dan kunci penelitian ini yaitu Ass Dir Sales Marketing Sofitel Bali Nusa Dua. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu anggota populasi yang dijumpai pada saat pengumpulan data langsung dijadikan responden selama penelitian berlangsung. Teknis pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel yang pernah mengunjungi hotel sofitel nusa dua mengenai kuesioner penelitian ini disebarkan secara *online*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah mengunjungi Hotel Sofitel Nusa Dua, Bali. Berdasarkan jumlah populasi tahunan Sofitel Bali Nusa Dua sebesar 15.029 orang, maka dapat ditetapkan jumlah responden sebesar 100 responden, mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, analisis skala likert dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif merupakan data-data dari setiap sub bab dengan detail, analisis skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang meliputi bauran pemasaran 7P, analisis SWOT meliputi *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan matriks SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, daerah asal, tujuan menginap. Dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, umur, Daerah Asal dan Tujuan Menginap

No	Karakteristik Wisatawan	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki Laki	42	42
		Perempuan	58	58
Jumlah			100	100
2	Berdasarkan Umur	19 – 35	83	83
		36 - 56	17	17
Jumlah			100	100
3	Berdasarkan Negara/Kota	Medan	6	6
		Surabaya	21	21
		Bandung	9	9
		Jakarta	11	11
		Bogor	8	8
		Bengkulu	1	1
		Jambi	1	1
		Bekasi	7	7
		Denpasar	10	10
		Labuan Bajo	2	2
		Banyuwangi	3	3
		Solo	6	6
		Batam	3	3
		Aceh	2	2
		Yogyakarta	5	5
		Malang	1	1
		Lampung	2	2
		Kalimantan	1	1
Jumlah			100	100
4	Berdasarkan tujuan menginap	Liburan	79	79
		Bisnis	3	3
		HoneyMoon	8	8
		Mice	10	10

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dari responden pada saat pengambilan data. Responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang. Jumlah wanita lebih banyak dari pria, bukan berarti yang menggunakan jasa Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah wanita. Mayoritas wanita hanyalah faktor situasional pada saat pengumpulan data.

Karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan umur 19 – 35 tahun sebanyak 83 orang atau 83 persen, umur 36 – 56 tahun sebanyak 17 orang atau 17 persen. Karakteristik wisatawan yang berkunjung saat situasi *Protocol New Normal* pada penelitian ini kebanyakan dari wisatawan nusantara. Bukan berarti wisatawan nusantara yang paling banyak menggunakan jasa Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, melainkan hanya situasional pada saat pengambilan data sedang berlangsung nya promosi *stay 4 night pay 2 night*. Wisatawan dari Medan berjumlah 6 orang atau 6 persen, wisatawan dari Surabaya 21 orang atau 21 persen, wisatawan dari Bandung 9 orang atau 9 persen, wisatawan dari Jakarta 11 orang atau 11 persen, wisatawan dari Bogor 8 orang atau 8 persen, wisatawan dari Bengkulu 1 orang atau 1 persen, wisatawan dari Jambi 1 orang atau 1 persen, wisatawan dari Bekasi 7 orang atau 7 persen, wisatawan dari Denpasar 10 orang atau 10 persen, wisatawan dari Labuan Bajo 2 orang atau 2 persen, wisatawan dari Banyuwangi 3 orang atau 3 persen, wisatawan dari Solo 6 orang atau 6 persen, wisatawan dari Batam 3 orang atau 3 persen, wisatawan dari Aceh 2 orang atau 2 persen, wisatawan dari Yogyakarta 5 orang atau 5 persen, wisatawan dari Malang 1 orang atau 1 persen, wisatawan dari Lampung 2 orang atau 2 person, wisatawan dari Kalimantan 1 orang atau 1 persen.

Karakteristik wisatawan berdasarkan tujuan menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort berdasarkan hasil responden yang telah terkumpul terbagi menjadi wisatawan dengan tujuan liburan sebanyak 79 orang atau 79%, wisatawan dengan tujuan Bisnis sebanyak 3 orang atau 3%, wisatawan dengan tujuan *Honey Moon* sebanyak 8 orang atau 8%, wisatawan dengan tujuan Mice sebanyak 10 orang atau 10%.

Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

No	Indikator	Sub. Indikator	Jumlah	Rata-Rata	Total Rata-Rata	Kategori
1	Product	X1. Produk dan fasilitas kamar	430	4,3	4,24	SB
		X2. Kualitas makanan dan minuman	425	4,25		
		X3. Kebersihan Kamar	414	4,14		
		X4. Kebersihan dan fasilitas ruang pertemuan	427	4,27		
		X5. Pelayanan Spa	425	4,25		
2	Price	X6. Harga yang kompetitif	421	4,21	4,21	SB
		X7. Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapat	415	4,15		
		X8. Program diskon	427	4,27		
3	Place	X9. Lokasi Hotel Strategis	429	4,29	4,28	B
		X10. Kemudahan transportasi	427	4,27		
		X11. Dekat dengan fasilitas publik	430	4,3		

4	Promotion	X12. Website	416	4,16	4,17	B
		X13. Social Media (Facebook, Instagram, youtube, tiktok)	418	4,18		
5	People	X14. Staff Hospitality	428	4,28	4,3	SB
		X15. Staff Performance	423	4,23		
		X16. Staff Knowledge	425	4,25		
		X17. Staff menggunakan pelindung diri (masker, kaos tangan, dll)	440	4,4		
		X18. Kemampuan berbahasa asing	434	4,34		
6	Proses	X19. Proses check in dan check out	440	4,4	4,27	SB
		X20. Proses reservasi	430	4,3		
		X21. Proses kecepatan dan ketepatan pelayanan dari karyawan hotel	409	4,09		
		X22. Proses pelayanan penerapan SOP Protocol New Normal	431	4,31		
7	Physical Evidence	X23. Lobby hotel	435	4,35	4,34	SB
		X24. Arsitektur dan dekorasi hotel	440	4,4		
		X25. Lingkungan sekitar Hotel	433	4,33		
		X26. Area parkir dan valley service	428	4,28		

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Strategi Pemasaran pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu strategi yang berdasarkan hasil analisis lingkungan internal Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang meliputi: *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan juga bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*) dan hasil analisis lingkungan eksternal meliputi: peningkatan kunjungan, pesaing, perang harga, ekonomi, teknologi, sosial budaya dan juga lingkungan.

Hasil Analisis Faktor Internal The Lerina Hotel Nusa Dua Bali Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dalam memasarkan produknya dengan melakukan segmentasi pasar. Hal tersebut sangat bermanfaat agar terjadi optimalisasi dalam kemampuan dalam melayani pasar. Selain itu, dengan adanya *segmenting* tersebut akan memudahkan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Adapun segmen pasar dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu berdasarkan segmentasi geografi. Segmen pasar Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu pasar Mancanegara dan domestik. Pasar Mancanegara yaitu para wisatawan yang dari luar negeri seperti dari China, Jepang, Singapura, Korea, India, Amerika, dll, sedangkan Pasar domestik yang dimaksud adalah para wisatawan seluruh Indonesia seperti dari Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Bali dan wilayah Indonesia lainnya.

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tidak membedakan pasar berdasarkan demografi, seperti segi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, status dan yang lainnya. Hal tersebut untuk dapat menjangkau pasar lebih luas lagi. Berdasarkan psikografi Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menyasar wisatawan semua kalangan mulai bawah, menengah sampai kalangan atas (*elite*) karena ini dianggap lebih potensial. Sedangkan berdasarkan tingkah

laku The Lerina Hotel Nusa Dua Bali tidak membedakan pengelompokan pangsa Pasarnya, baik itu *repeater guests* maupun tamu yang baru pertama kali menginap.

Targeting

Pada hakekatnya Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort siap melayani wisatawan dari segala penjuru dunia yang datang. Namun sesuai segmentasi pasar yang dilakukan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada saat pandemi ini berdasarkan geografi dan demografi, maka Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort lebih menargetkan pasar Domestik khususnya rombongan *tour* dan *group meeting*. Selain itu target pasar dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu wisatawan dengan kebutuhan MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*) baik itu pemerintah maupun swasta. Hal ini karena Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort telah dilengkapi dengan banyak fasilitas ruang *meeting* atau rapat.

Positioning

Posisi pasar yang diciptakan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah sebuah hotel yang menawarkan suasana nyaman dan kekeluargaan bagi wisatawan. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan menyadari bahwa hal penting yang perlu diperhatikan adalah memberikan kepuasan kepada wisatawan atau tamu hotel karena perkembangan usaha jasa pelayanan hotel ditentukan oleh konsumen. Oleh karena itu, Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki motto “Keramah-tamahan Bali” yang berarti bahwa Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai tempat keramah tamahan Bali yang sesungguhnya yang sangat memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Bauran Pemasaran Hotel

Pemasaran yang dibahas pada penelitian ini adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* yang dapat memuaskan konsumen. Bauran pemasaran yang dilakukan manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu kunci sukses usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Adapun bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah:

1) Produk (Product)

Produk-produk yang dimiliki oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah semua barang dan jasa yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Produk yang ditawarkan tersebut baik yang bersifat tidak nyata (*intangible*) yaitu seperti keramah-tamahan, kenyamanan, keindahan, keamanan dan sebagainya dan juga produk yang bersifat nyata (*tangible*) seperti kamar, restoran, bar dan fasilitas hotel lainnya. Produk nyata (*tangible*) sendiri pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk utama dan produk pendukung.

Produk Utama Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

a. Kamar

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort Memiliki 415 kamar dengan tipe yaitu: *Luxury Room, Luxury Room Ocean View, Luxury Room Plunge Pool, Luxury Room Pool Acces, Prestige Suite, Honeymoon Suite Ocean View, Prestige Suite Plunge Pool, Honeymoon Suite Plunge Pool, One Bedroom Pool Villa, Two Bedroom Pool Villa, Presidential Pool Villa*, dilengkapi dengan *Privat Balcony, Bathub terpisah, rain shower, Radio, Hair dryer, kimono, Wifi, Tv, Coffe Machine Espresso, Telepon, Cermin Full*.

b. Restaurant dan Bar

Club Millesime

Tamu yang menginap di Luxury Room Pool Access, Suite dan Villa dapat menikmati akses *eksklusif* ke Club Millésime. Hidangan penyegar sepanjang hari tersedia dari pukul 10.00 hingga 17.00 Wita dan *afternoon tea* dan Millésime *wine tasting* disediakan berdasarkan jadwal. Pada saat pandemi *Covid-19* Club Millésime dipindahkan sementara waktu ke Le Bar, sehingga tamu dapat menikmati keindahan desain *lobby* serta kolam yang berada di depan Le Bar.

Kwee Zeen Restaurant

Terinspirasi konsep “*food market*”, Kwee Zeen menyajikan hidangan lintas Asia dalam suasana makan yang nyaman dengan tiap anjungan menawarkan masakan yang beragam, mulai dari siomay hingga hidangan panggang. Kwee Zeen memiliki kapasitas 240 kursi, ideal untuk acara khusus dan segala jamuan. Dengan prasmanan yang nyaman dan menu *ala carte*, para tamu dapat dengan mudah memilih diantara aneka pilihan yang ada. Tetapi selama pandemi *Covid-19* Kwee Zeen Restaurant ditutup, dan hanya dibuka bila ada acara meeting yang anggotanya lebih dari 100 orang, supaya pihak hotel dapat mengatur jarak tamu pada saat makan siang.

Cucina Restaurant

Menawarkan aneka daging premium, dari Wagyu, Angus, Kurobuta hingga unggas organik. Cucina menampilkan sebuah pasar ikan dengan seleksi tangkapan nelayan terbaik dan ikan bakar yang menggugah selera. Cucina Italian Osteria, yang terkenal dari kawasan Tuscany dan Emilia Romagna, menyajikan *fine dining* dengan hidangan khas Italia yang modern serta paduan *wine* terbaik. Buka setiap hari pukul 06.30 sampai 10.30 untuk sarapan, pukul 12.00 sampai 16.00 untuk makan siang, dan pukul 18.00 sampai 20.00 malam untuk makan malam. Selama pandemi *Covid-19*, restoran ini hanya buka untuk *In Room Dining* dari 6.30 sampai pukul 22.00, dan untuk *last order* sampai 21.30 Wita.

Toya Beach Bar and Grill

Menghabiskan waktu di *lounge* tepi pantai yang berangin dalam suasana santai. Menikmati sore dengan cemilan ringan dan *cocktail favorite*. Nikmati hidangan *barbeque seafood* yang berlimpah di tepi pantai dan saksikan keindahan garis pantai timur sambil menikmati matahari terbenam yang indah. Toya Beach Bar and Grill buka dari pukul 10.00 sampai pukul 17.00 Wita.

L'oh Bar

L'oh Bar di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menawarkan *cocktail* kelas dunia untuk menemani saat-saat matahari terbit yang spektakuler dengan pemandangan pinggir pantai. Buka setiap hari dari pukul 09:00 sampai 19.00 Wita.

c. SPA & SoFit

Spa

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki tempat spa yang bernama So Spa. SoSpa buka dari pukul 10.00 hingga 17.00 Wita, yang sepenuhnya ditujukan untuk keseimbangan tubuh dan pikiran. Berlokasi di gedung utama, So Spa menawarkan sebuah pengalaman pribadi yang unik, seperti : pilihan musik yang khas, pilihan perawatan *eksklusif*, meja perawatan yang mengikuti konsep Sofitel MyBed, serta afiliasi dengan ahli kecantikan dan duta perawatan kecantikan Perancis. Selama pandemi *Covid-19*, spa berlokasi di *gazebo* spa tepatnya di depan pantai, dan beroperasi hanya 7 jam, dan untuk tamu diwajibkan untuk memesan 1 hari sebelumnya, serta diwajibkan untuk mandi terlebih dulu sebelum massage.

SoFit

SoFit *gym* menawarkan sebuah pendekatan *fitness* yang revolusioner, dengan area relaksasi dan olahraga khusus, dan pelatih-pelatih pribadi yang siap membantu anda untuk tetap *fit* dan sehat. Ruang sauna pria dan wanita terpisah tersedia secara gratis untuk tamu hotel, selama pandemi *Covid-19* buka dari pukul 10.00 hingga 17.00 Wita. Jika ada tamu yang ingin pergi ke *gym* lebih awal, maka *duty manager* pagi atau *front desk ambassador* pagi

yang akan membantu untuk membuka pintu *gym*. Selama *Covid-19* orang yang diijinkan masuk kedalam SoFit maksimal 10 orang termasuk dengan *trainer*.

d. Ball Room

Menawarkan kemewahan dengan luas ruangan 450 meter persegi, langit-langit yang tinggi, dan kapasitas untuk menampung acara 29 dengan 420 peserta. Gamelan *Ballroom* berlokasi di pinggir pantai dan menawarkan pemandangan laut. Serta menyediakan alat Screen, Led Screen, Switcher, Video Mixer, Plasma Monitor, Accesories, Printer Photocopier, Portable Sound System, Speaker, Microphones.

Produk Pendukung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

- a) *24 hour Room Service*
- b) *Safe Deposit Boxes*
Safe Deposit Boxes Disediakan di setiap kamar dan di *Front office hotel*.
- c) *Taxi Service*
Taxi service yang ada di hotel disediakan 24 jam untuk tamu yang menginap dan tamu yang melaksanakan *meeting*.
- d) *Laundry and Dry Cleaning service*
- e) *Car park*
Car park berada di depan hotel yang disediakan untuk para tamu.
- f) *Internet Access*
Fasilitas ini diberikan pada tamu secara Cuma-Cuma untuk tamu yang ingin menggunakan fasilitas free WIFI di semua area hotel.
- g) Tersedia kolam renang dewasa dengan kedalaman 1,3 meter dan kolam renang untuk anak-anak kedalaman 50 cm.
- h) Kids Club tempat yang nyaman untuk anak-anak.

2) Harga (Price)

Harga adalah variabel yang menentukan bagi tamu dalam memilih sebuah produk yang akan mereka beli. Harga yang baik akan menarik minat calon wisatawan untuk memilih Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai hotel tempat dimana mereka akan tinggal selama berwisata di Bali. Harga yang ditawarkan oleh manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk produk yang mereka jual adalah dalam bentuk rupiah dan *dollar* sebagai berikut:

a. Kamar

Harga kamar dan villa sudah termasuk pajak pemerintah, servis layanan 21 %, dan sarapan pagi untuk 2 pax. Harga kamar pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 5. Tipe dan Harga Kamar di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Tipe Kamar	Harga	
	US Dollar	Rupiah
Luxury Room Standard	USD 833	Rp. 1.190.000
Luxury Room Ocean View	USD 120	Rp. 1.700.000
Luxury Room Plunge Pool	USD 137	Rp. 1.995.000
Luxury Room Pool Acces	USD 238	Rp. 3.387.603
HoneyMoon Suite	USD 350	Rp. 3.987.603
Prestige Suite	USD 350	Rp. 3.987.603
Presidential Pool Villa	USD 1.265,09	Rp. 17.800.000
One Bedroom Pool Villa	USD 385	Rp. 5.487.603
Two Bedroom Pool Villa	USD 461,97	Rp. 6.500.000

Sumber: Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort (2021)

3) Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dilakukan oleh team Sales & Marketing, promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai salah satu hotel yang mampu memenuhi kriteria sebagai pilihan hotel yang tepat bagi calon wisatawan yang akan menginap pada saat *Protocol New Normal*. Adapun media promosi yang digunakan oleh team Sales & Marketing Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melakukan periklanan melalui media sosial online. Melalui website hotel yang bisa diakses yaitu all.accor.com dan melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok.

Facebook : Sofitel Bali Nusa Dua

Instagram : @sofitelbalinusadua

Telepon : (+62)361/8492999

Email : H9078@SOFITELC.COM

Tiktok : @sofitelbalinusadua

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling mengarah pada penjualan yang dilakukan perorangan, dimana pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort seperti staff diharuskan mengetahui *product knowledge* mengenai fasilitas hotel. Hal ini juga sangat bermanfaat saat wisatawan ingin mengetahui produk hotel, dengan pelayanan yang ramah dan pengetahuan yang baik akan membuat tamu percaya untuk mencoba bahkan untuk *upselling*. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menyediakan potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan Member Accor berdasarkan tingkatan Member.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan khusus dimana metodenya dirancang untuk mendukung kegiatan *personal selling*, diantaranya adalah: *Sales Call*, Penyebaran brosur, dan Bekerjasama dengan *travel agent*.

4) Saluran Distribusi (*place*)

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang begitu strategis memudahkan wisatawan untuk mengaksesnya Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort berada di kawasan Elit di Nusa Dua. Selain itu juga keunggulan lain dari segi lokasi Hotel The Lerina adalah dekat dengan fasilitas public seperti akses yang dekat dengan bandara Ngurah Rai, dekat jalan tol bali mandara, pusat hiburan dan shopping center. Wisatawan outside dapat dengan mudah menggunakan taxi atau *driver* dengan menunjukkan nama Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Saluran distribusi yang selama ini dipergunakan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort terbagi menjadi dua jenis yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Adapun saluran Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran yang dilakukan oleh wisatawan secara langsung kepada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Dalam dunia perhotelan dikenal dengan *Business to Customer* (B2C) atau saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Adapun jenis saluran distribusi langsung adalah:

- Saluran distribusi online melalui website

Pendistribusian produk melalui website Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang berisikan penjelasan semua produk dan fasilitas dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dari website all.accor.com. Wisatawan dapat memesan kamar langsung melalui website ini atau melalui telepon langsung ke hotel dan melalui mengirimkan email ke H9078@sofitel.com.

- *Walk in guest*

Wisatawan datang langsung ke hotel untuk membuat reservasi tanpa ada perantara seperti *travel agent*.

- b. Saluran Distribusi Tidak Langsung
Sistem pemasaran tidak langsung tamu datang ke Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melalui jasa biro perjalanan. Pembayaran dilakukan di travel agent atau jasa biro perjalanan tersebut sehingga tamu datang ke Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hanya menunjukkan *voucher* atau menyebutkan nama tamu saja pada saat *check-in*. Hal ini sangat membantu Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dalam peningkatan penjualan produk hotel terutama untuk tamu-tamu MICE dan group Leisure. Berikut daftar travel agent yang berkerjasama dengan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort seperti Travel Weekly, Mstravel Surabaya.

5) Orang (People)

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memberikan Pelayanan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada tamu yang menginap atau menggunakan produk atau jasa dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. *People* sebagai orang yang memberikan pelayanan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dan merupakan salah satu faktor penting untuk memberikan kepuasan kepada tamu serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan tamu atau konsumen. Peranan *People* dalam hotel terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Peranan secara langsung (*kontraktor people*)
Peranan secara langsung ini dilakukan oleh orang-orang yang bertanggungjawab untuk memasarkan produk Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Orang-orang yang berada pada *Sales & Marketing Departement* sangat bertanggungjawab atas hal ini. Peranan *Sales & Marketing* ini sangat menentukan keberlangsungan jumlah wisatawan yang ada di hotel ini. Kemampuan untuk mempengaruhi calon wisatawan supaya membeli produk yang sangat diperlukan Selain itu, hubungan yang baik dengan rekan bisnis juga mampu mendatangkan Wisatawan bagi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- b. Peranan secara tidak langsung (*modifer people*)
Peranan secara tidak langsung ini juga mempengaruhi kepuasan wisatawan. Orang-orang yang memiliki peranan secara tidak langsung yaitu semua orang yang ikut memberikan pelayanan kepada wisatawan selama tinggal di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Semua departemen yang ada saling bekerjasama dengan baik dalam memberikan pelayanan yang terbaik sebagai sebuah perwujudan dari apa yang sudah dijanjikan oleh orang-orang yang berada di *Sales & Marketing Departement*. Pelayanan dari semenjak wisatawan *check in* di *front office* sampai wisatawan *check out* dan pelayanan saat tamu datang ke restoran dilayani oleh *f&b*. Kepuasan wisatawan tersebut akan mempengaruhi kelancaran *Sales & Marketing* dalam pemasaran yang akan berakibat pada kemajuan hotel kedepannya.

6) Proses (Process)

Proses pemasaran yang dilakukan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort berlangsung dari tahap promosi dari wisatawan masih di tempat asal sampai wisatawan sampai kembali ke daerah asalnya. Pemasaran ini dilakukan dari promosi kerjasama dengan partner hotel. Rekan-rekan bisnis ini memberikan informasi dan menarik minat para wisatawan untuk membeli produk. Proses kerjasama yang diberikan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dengan rekan bisnis atau dengan wisatawan dari awal melakukan reservasi sampai dengan wisatawan kembali ke negaranya/daerahnya adalah sebagai berikut:

- a. Travel Agent atau wisatawan melakukan reservasi kepada reservasi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Reservasi ini bisa dilakukan jauh hari sebelumnya untuk Menghindari kamar yang di reservasi sudah penuh. Semua kegiatan yang dibutuhkan selama tinggal di hotel dan informasi secara umum mengenai wisatawan akan dilakukan pada saat reservasi untuk mempermudah wisatawan pada saat *check-in*.
- b. Wisatawan yang sudah memiliki reservasi sebelumnya maka pada saat *check in* hanya membawa/menunjukkan *vouche*/*ID* dari travel agent atau perusahaan yang booking untuk bukti di *front office*. Wisatawan yang tidak memiliki reservasi sebelumnya maka

akan dibuatkan reservasi langsung di *front office* sekaligus dengan pembayaran yang sudah disepakati. Wisatawan akan mengisi kartu identitas data pada *registration form* untuk memudahkan wisatawan dalam memberikan informasi dan pelayanan yang terbaik. *Front office staff* akan memberikan kunci kamar. Pihak *front office* melalui *staff bellboy* akan mengantarkan wisatawan ke kamar hotel sesuai dengan kamar yang telah dipesan oleh wisatawan.

- c. *Staff bellboy* akan menjelaskan secara singkat mengenai fasilitas Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang bisa digunakan selama wisatawan tinggal di hotel. Fasilitas kamar hotel juga akan dijelaskan bagaimana penggunaan dan fungsinya kepada wisatawan sehingga wisatawan akan lebih mudah dalam melakukan kegiatan.
- d. Selama wisatawan tinggal di hotel maka akan diberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan *benefit* yang diharapkan oleh wisatawan. Pelayanan yang diberikan oleh masing-masing departemen sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Semua departemen pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort bekerjasama dalam memberikan pelayanan yang terbaik selama wisatawan menginap.
- e. Pada saat wisatawan *check out* maka wisatawan akan di cek mengenai tagihan pribadi selama wisatawan menginap. Tagihan pribadi yaitu konsumsi wisatawan diluar *benefit* yang *booking*. Untuk pembayaran kamar yang di *booking* dan *travel agent* maka *accounting team* akan mengirim *invoice* kepada *travel* dengan sistem kredit. Sebelum wisatawan *check out* akan diberikan *guest comment* mengenai semua tanggapan selama wisatawan tinggal di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Bentuk Fisik (*Physical evidence*)

Physical Evidence atau bentuk fisik merupakan lingkungan fisik yang terdapat di hotel yang langsung bisa dilihat dan digunakan oleh wisatawan. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menawarkan suasana yang tenang dengan bentuk bangunan arsitektur bali dan modern dengan jumlah 415 kamar dengan tipe yaitu: *Luxury Room, Luxury Room Ocean View, Luxury Room Plunge Pool, Luxury Room Pool Acces, Prestige Suite, Honeymoon Suite Ocean View, Prestige Suite Plunge Pool, Honeymoon Suite Plunge Pool, One Bedroom Pool Villa, Two Bedroom Pool Villa, Presidential Pool Villa*. Selain itu, bentuk fisik lain yang dapat dilihat pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu melalui fasilitas-fasilitas pendukung hotel seperti bentuk fisik taman yang dirancang dengan rapi sehingga memberikan kesan yang baik bagi wisatawan yang menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort juga memiliki kolam renang yang terletak di tengah taman hotel.

Lingkungan Eksternal Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Lingkungan eksternal yaitu faktor diluar dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang mempengaruhi pemasaran. Faktor eksternal tersebut terdiri dari:

1) Peluang

a) Pasar Luar Negeri

Sebagai salah satu jaringan hotel Internasional, Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sangat optimis untuk menjangkau pasar luar negeri dengan segala produk-produk dan fasilitas hotel yang dimiliki. Peluang yang bisa dimanfaatkan adalah dengan menjalin hubungan dengan relasi-relasi di luar negeri terutama dengan perusahaan-perusahaan asing dan *travel agent* asing. Serta peluang lainnya adalah dengan mengikuti event-event promosi internasional atau pameran internasional yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya.

b) Pasar dalam negeri semakin kondusif

Semakin membaiknya kondisi perekonomian dalam negeri yang diikuti dengan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan permintaan berlibur semakin meningkat juga. Hal ini membawa dampak positif terhadap bisnis pariwisata di Bali khususnya untuk bisnis perhotelan.

c) Meningkatnya kebutuhan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*)

Bali merupakan salah satu destinasi favorit MICE dunia, sehingga banyak wisatawan MICE yang datang ke Bali dengan tujuan untuk menghadiri acara-acara penting yang diselenggarakan di Bali. Kawasan MICE (*internasional Tourism Development Corportation*) dimana kawasan ini memiliki *Convention Centre* dan deretan hotel bintang 5 yang siap mengakomodasikan para wisatawan MICE, salah satunya adalah Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dilengkapi dengan lebih dari 400 kamar baru siap mengakomodasikan para wisatawan yang mengikuti kegiatan MICE selama di Bali.

- d) Meningkatnya pertumbuhan OTA (*Online Travel Agent*)
Seiring berkembangnya teknologi, banyak bermunculan OTA (*Online Travel Agent*) yang memberi kemudahan kepada calon wisatawan untuk mengatur dan memilih rencana perjalanan mereka hingga sampai tempat tujuan dengan sangat mudah. *Online Travel Agent* seperti Agoda, Booking.com, Expedia, Traveloka, Tiket.com, TripAdvisor sangat memberikan peluang besar kepada para pemilik perhotelan untuk mempromosikan hotelnya agar dipilih menjadi akomodasi yang akan diinapi selama di tempat tujuan.
- e) Perkembangan Teknologi dan Informasi
Perkembangan teknologi dan informasi sangat memberikan dampak yang positif bagi pemilik bisnis perhotelan. Dengan kemajuan teknologi dan kemudahan informasi para wisatawan dapat mencari tahu dan mengakses segala informasi yang dibutuhkan sebelum memilih akomodasi mana yang akan dipilih. Mulai dari informasi kamar, harga, restoran, informasi umum mengenai hotel dan foto dapat diakses langsung melalui *social media* dan *website* hotel.
- f) Kemajuan Transportasi
Perkembangan transportasi yang terus mengalami kemajuan sangat memudahkan wisatawan untuk datang ke Bali terutama dalam dunia penerbangan. Pesawat terbang adalah salah satu alat transportasi terbanyak yang digunakan oleh wisatawan untuk mencapai Bali. Banyaknya dibuka rute-rute baru dan penerbangan langsung dari beberapa maskapai nasional dan luar negeri sangat memberikan peluang yang besar terhadap hotel untuk melebarkan pasar wisatawan mereka. Contohnya adalah beberapa rute baru yang dibuka oleh maskapai nasional dan luar negeri seperti negara bagian Asia Tenggara, Jepang, Korea, Australia, Rusia, Cina, dan India.

Perumusan Strategi SO, WO, ST, dan WT Berdasarkan Matriks Analisis SWOT pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua

Tabel 6. adalah tabel Matriks SWOT Analisis yang memformulasikan Kekuatan, Kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Tabel 6. Matriks SWOT Analisis pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Hotel Tergolong Baru 2. Memiliki jumlah kamar yang banyak 3. Kebersihan kamar dan fasilitas kamar 4. Memiliki banyak ruang meeting dan ballroom 5. Harga yang kompetitif 6. Konsep hotel yang unik 7. Saluran distribusi yang luas	1. Jumlah <i>buggy</i> yang sedikit 2. Makanan dan minuman Makanan dan Minuman Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort masih dinilai kurang. Hotel ini memiliki 5 outlet Restoran dan menjadi kelemahan bagi pihak hotel.

EFAS	8. Transportasi Umum 9. Promosi dan Event yang Kurang Bervariasi 10. Pemberian variasi promo yang dinamis 11. Penyampaian Informasi ke customer tidak membutuhkan waktu lama 12. Memberikan informasi ke customer mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu dan kegiatan tertentu 13. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian 14. Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan) 15. Memberikan pelayanan yang baik	3. Promosi dan event yang diadakan di hotel kurang bervariasi. Promosi dan event-event yang diselenggarakan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort kurang bervariasi. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hanya mempromosikan theme chic brunch yang diselenggarakan 2 kali dalam seminggu di hotel ini. Sedangkan tidak ada promosi mengenai produk-produk khusus seperti <i>buffet dinner</i>, atau <i>daily buffet dinner</i> seperti beberapa penawaran dari hotel-hotel di Nusa Dua. 4. Tidak ikut serta dalam kegiatan masyarakat sekitar 5. Segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah ke bawah. 6. Jarang mengambil bagian dalam pembersihan pantai 7. Banyak masyarakat belum tahu tentang Kwee Zeen restoran
Peluang (O) 1. Pasar dalam dan luar negeri yang semakin kondusif 2. Meningkatnya kebutuhan MICE 3. Meningkatnya pertumbuhan OTA 4. Perkembangan teknologi dan informasi 5. Kemajuan transportasi 6. Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk	Strategi SO 1. Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan 2. Strategi meningkatkan dan memperluas jaringan promosi 3. Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan, dengan melakukan promosi iklan dengan pemanfaatan teknologi dapat menjangkau customer secara tepat waktu dan relevan dan bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel. 4. Membangun brand image dan hubungan komunikasi	Strategi WO 1. Hotel Sofitel masih kekurangan fasilitas buggy 2. Kuallitas Sumber Daya Manusia menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan operasional di suatu hotel
Ancaman (T) 1. perang Harga terhadap kompetitor lainnya 2. pandemi covid-19 berdampak besar bagi Industri pariwisata dan	Strategi ST 1. menghindari ancaman yang datang dari para kompetitor yang memiliki keunggulan lebih dibanding dengan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	Strategi WT 1. Strategi yang dapat mempertahankan eksistensi dan keberadaan hotel tersebut adalah dengan menggunakan strategi

perhotelan 3. Persaingan hotel berbintang lima disekitaran ITDC Nusa Dua dalam membangun Brand Image maupun hubungan komunikasi 4. Tidak berjalan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan.	2. Meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra <i>brand</i> atau <i>merk</i> yang baik terhadap produk Kwee Zeen restoran.	menjaga hubungan baik dengan para wisatawan maupun dengan rekan bisnis Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. 2. Strategi membuat program-program dan event yang menarik di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Strategi ini dapat menjadikan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort lebih bersaing dengan hotel-hotel kompetitor yang sering mengadakan event-event nasional dan internasional baik untuk public dan non public
--	---	---

Sumber: Hasil Analisis Data (2021)

2) Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

- Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan

Kelebihan yang dimiliki Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort seperti pada Saluran distribusi yang luas, proses reservasi yang mudah dan juga kebersihan kamar yang dimiliki dapat digunakan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada seperti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan wisatawan berpergian dan sosial budaya masyarakat yang mendukung kegiatan pariwisata. Peluang-peluang tersebut harus dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan cara meningkatkan dan juga mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Program-program yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- Pemanfaatan saluran distribusi yang luas sebagai daya tarik dalam promosi. Hal ini akan membuat Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mempunyai nilai lebih dimata wisatawan.
- Menjaga kinerja karyawan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan. Hal ini sangat penting karena wisatawan yang dilayani dengan baik akan merasa puas selama menginap di hotel.
- Menjaga lingkungan sekitar tetap aman dan nyaman. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Wisatawan yang merasa nyaman dan aman selama menginap di hotel akan memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan tersebut.

- Strategi ini dapat meningkatkan dan memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan

semua media yang ada, dengan melalui media elektronik seperti internet, televisi, media cetak seperti majalah pariwisata dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan pariwisata. Dengan perluasan jaringan media promosi pasar sasaran akan semakin mudah dijangkau.

- Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi

yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan, dengan melakukan promosi iklan dengan pemanfaatan teknologi dapat menjangkau customer secara tepat waktu dan relevan dan bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel.

- Membangun *brand image* dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan

percaya dengan produk yang ditawarkan. Menurut Keller (2013) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- (1) faktor fisik, merupakan karakter fisik dari merek yaitu ; desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

- (2) faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh customer dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan dengan faktor fisik.
- (3) Membangun *brand image* melalui hubungan komunikasi merupakan pendekatan faktor psikologis kepada customer. Untuk meyakinkan customer diperlukan pendekatan faktor psikologis melalui hubungan komunikasi yang baik.

3) Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

- a. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort masih memiliki kekurangan fasilitas publik yang masih menjadi kelemahan bagi hotel ini seperti fasilitas buggy yang masih sedikit jika dibandingkan dengan total kamar yang dimiliki hotel dan luas hotel ini. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki 3 buggy dengan total kamar yang lebih dari 400 kamar dan luas hotel yang sangat besar menjadi kendala bagi tamu. Kurangnya transportasi umum yang dapat dijangkau di kawasan hotel menjadi salah satu kekurangan yang harus diperbaiki oleh pihak hotel, tidak seperti hotel bintang 5 pada umumnya yang menyediakan shuttle ke objek wisata diluar dari kawasan hotel tersebut. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hanya menawarkan taxi yang beroperasi di kawasan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort saja untuk tamu yang menginap.
- b. Kualitas Sumber Daya Manusia menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan operasional di suatu hotel. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki sumber daya manusia yang masih kurang komunikasi dalam berbahasa asing. Banyaknya karyawan muda sehingga minimnya pengalaman para karyawan dalam melakukan pelayanan terbaik dan cara berkomunikasi dengan para tamu. Sehingga pihak hotel memberikan pelatihan bahasa asing dan pelatihan untuk seluruh karyawan.

4) Strategi ST (*Strengths Threats*)

- a. Untuk menghindari ancaman yang datang dari para kompetitor yang memiliki keunggulan lebih dibanding dengan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, maka perlu adanya strategi yang tepat untuk mengatasinya, seperti strategi dengan lebih menonjolkan kekuatan dari segi difrensiasi dan keunikan yang dimiliki oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dibanding hotel kompetitor lainnya. Keunggulan tersebut dapat berupa produk yang ditawarkan ataupun keunikan dari segi hotel ini sendiri. Dengan adanya diferensiasi maka para wisatawan diharapkan akan memilih produk yang tidak biasa dan unik. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan wisatawan yang menggunakan produk dan pelayanan dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort akan semakin meningkat dan memberikan keuntungan kedepannya.
- b. Meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra *brand* atau merek yang baik terhadap produk *Kwee Zeen* restoran. Promosi iklan melalui media terbagi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Iklan media elektronik terbagi menjadi beberapa jenis yaitu iklan radio, iklan televisi dan iklan internet. Menurut Kotler (2012:670) kelebihan media periklanan elektronik adalah:
 - iklan radio, penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.
 - iklan televisi; liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera.
 - iklan internet; selektivitas tinggi, biaya rendah, segera dan kemampuan interaktif. Dengan pemanfaatan media elektronik tersebut maka pengenalan terhadap produk semakin luas dan dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaan.

5) Strategi WT (*Weakness Threats*)

- a. Strategi yang dapat mempertahankan eksistensi dan keberadaan hotel tersebut adalah dengan menggunakan strategi menjaga hubungan baik dengan para wisatawan maupun

dengan rekan bisnis Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Menjaga hubungan dengan para wisatawan yang pernah menginap dengan cara menjaga komunikasi melalui email dan telepon dapat membuat para wisatawan ingin kembali menginap di kemudian hari. Selain itu menjaga hubungan baik dan komunikasi kepada wisatawan dapat menjadi penyebaran informasi kepada rekan atau keluarga wisatawan dan dapat menjadi suatu rekomendasi tempat menginap kepada mereka yang akan datang ke Bali. Sedangkan menjaga hubungan baik dengan rekan bisnis seperti travel agent yang diajak bekerjasama akan lebih memprioritaskan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk ditawarkan kepada para wisatawan yang akan datang ke Bali baik dengan tujuan berlibur atau MICE.

- b. Strategi membuat program-program dan event yang menarik di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Strategi ini dapat menjadikan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort lebih bersaing dengan hotel-hotel kompetitor yang sering mengadakan event-event nasional dan internasional baik untuk public dan non public. Dengan mengadakan acara-acara khusus dapat mempromosikan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort secara tidak langsung.

Program-program yang Dapat diterapkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

1. Memperluas hubungan kerjasama sebagai berikut:
 - a. Memperluas kerjasama dengan pihak travel agent online dan offline yang belum memiliki hubungan kerjasama sebelumnya.
 - b. Peka terhadap munculnya dan berdirinya travel agent baru baik online maupun offline.
 - c. Memperluas hubungan kerjasama dengan instansi-instansi perusahaan lain yang memiliki potensial.
 - d. Memperluas hubungan dengan pemerintahan yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan baik menginap ataupun MICE.
 - e. Memberikan informasi-informasi terbaru mengenai produk dan fasilitas Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort kepada rekanan.
 - f. Melakukan sales call rutin ke rekanan-rekanan travel agent dan perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik.
2. Meningkatkan promosi hotel sebagai berikut :
 - a. Lebih kreatif membuat promosi mengenai produk-produk dan fasilitas Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort baik melalui direct promotion, media cetak dan social media untuk menarik perhatian para calon wisatawan.
 - b. Mengikuti ajang-ajang promosi dan pameran pariwisata baik didalam dan diluar negeri untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
 - c. Mengundang travel blogger atau influencer atau artis untuk meningkatkan promosi dan popularitas Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
3. Memaksimalkan fasilitas di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
 - a. Memaksimalkan fungsi lahan yang masih kosong dengan menambahkan fasilitas public untuk para wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
 - b. Menambahkan fasilitas *buggy* yang masih sedikit jika dibandingkan dengan total kamar yang banyak demi meningkatkan pelayanan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Adapun program untuk meningkatkan sumber daya manusia sebagai berikut:
 - a. Memberikan pelatihan keterampilan secara rutin terhadap seluruh karyawan.
 - b. Memberikan pelatihan Bahasa asing kepada seluruh karyawan hotel dengan wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
 - c. Memberikan pelatihan beauty class dan grooming secara berkala.
5. Diferensiasi dengan menonjolkan kekuatan serta ciri khas yang dimiliki Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Adapun program pemasaran dalam strategi diferensiasi dengan menonjolkan kekuatan serta ciri khas yang dimiliki adalah sebagai berikut:
 - a. Mempertahankan keunikan arsitektur dan desain hotel.
 - b. Mempertahankan konsep hotel yang bernuansa Perancis.

6. Menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan relasi dan wisatawan. Adapun program pemasaran strategi menjaga hubungan baik dengan relasi dan wisatawan adalah sebagai berikut:
 - a. Melakukan kontak dengan para wisatawan yang pernah menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melalui telepon atau email.
 - b. Melakukan sales call rutin ke relasi travel agent atau perusahaan.
7. Membuat program atau event-event khusus. Adapun program pemasaran strategi membuat program atau event-event khusus sebagai berikut:
 - a. Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat low season.
 - b. Membuat paket-paket menarik seperti family, package, dan golden age package.
 - c. Membuat program loyalitas pelanggan seperti chain hotel lainnya. Setiap pelanggan yang terdaftar member Accor di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort akan mendapatkan poin setiap melakukan reservasi baik untuk menginap. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan keuntungan seperti voucher menginap, free upgrade room, dan mendapatkan *free spa 1 person at 45 minutes* atau tergantung dari member accor yang dimiliki tamu yang menginap.
 - d. Mengadakan acara-acara khusus yang berlangsung di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk public sehingga banyak orang mengetahui keberadaan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis, strategi membuat citra positif Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, strategi peningkatan pelayanan, strategi penciptaan produk baru, strategi memperkuat pangsa pasar, dan strategi peningkatan promosi pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- 2) Program pemasaran Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada masa mendatang dikaitkan dengan strategi pemasaran, maka program yang dapat diterapkan adalah memperluas hubungan kerjasama kepada travel agent atau perusahaan yang belum memiliki kerjasama sebelumnya, melakukan sales call dan pameran-pameran pariwisata nasional dan internasional secara rutin, mengundang public figure atau influencer untuk menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk dapat mempermudah kegiatan promosi, mempertahankan konsep yang dimiliki hotel saat ini, membuat event-event menarik yang berlokasi di dalam hotel dan membuat paket-paket menginap yang berbeda dari kompetitor serta membuat program loyalitas pelanggan terhadap tamu-tamu yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk kemajuan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, yaitu sebagai berikut:

- 1) Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort perlu memperbaiki fasilitas dan pelayanan hotel yang masih dinilai kurang demi kenyamanan wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- 2) Memperbarui gambar kamar yang terdapat pada website, sehingga wisatawan dapat melihat dan memilih kamar yang diinginkan sebelum reservasi dan menambahkan fasilitas buggy untuk tamu villa agar tidak terlalu jauh tamu menuju villa penginapannya.
- 3) Melaksanakan kegiatan berhubungan dengan lingkungan sekitar seperti bersih-bersih pantai secara rutin dan berkelanjutan.
- 4) Untuk manajemen Cucina restoran agar terus meningkatkan pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi agar staff atau karyawan bisa bekerja sesuai yang diharapkan.

- 5) Melaksanakan kegiatan berhubungan dengan lingkungan sekitar seperti bersih-bersih pantai secara rutin dan saran.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk kemajuan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, yaitu sebagai berikut:

- a. Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort perlu memperbaiki fasilitas dan pelayanan hotel yang masih dinilai kurang demi kenyamanan wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- b. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort diharapkan tetap konsisten untuk menjalin hubungan baik dengan rekan-rekan travel agent dan perusahaan (sales call) serta mengikuti ajang pameran pariwisata nasional dan internasional.
- c. Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat memberikan tambahan pelatihan rutin baik skill training, language class, grooming and beauty class untuk seluruh karyawan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hal ini dapat diterapkan dapat menjadikan seluruh karyawan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menjadi lebih baik berkualitas dan siap untuk bersaing dengan hotel-hotel bintang lima lainnya.

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 Pada Masa Pandemi di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Agus Sulastiyono. (2001) *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013) *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002) *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aryanti, N.N.S. dan Sutaguna, I.N.T. (2020) ‘Strategi Menjadikan Rumput Laut sebagai Branding Kuliner di Pantai Pandawa, Desa Kutuh, Kabupaten Badung’, *Analisis Pariwisata*, 16(1): 16-22.
- Assauri, Sofjan. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bali.bps.go.id. (2020) ‘Jumlah Kamar pada Hotel Bintang di Bali Menurut Kabupaten/ Kota dan Kelas Hotel 2000-2019’, Available at: <https://bali.bps.go.id> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Bali.bps.go.id. (2020) ‘Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Mei 2020’. Available at: <https://bali.bps.go.id> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Bali.bps.go.id. (2021) ‘Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Menurut Bulan dan Kelas Hotel di Bali 2000-2020’, Available at: <https://bali.bps.go.id> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Bestari, I P.P., Suryawardani, I G.A.O., dan Wiranatha, A.S. (2020) ‘Respon terhadap Otentisitas: Tanggapan Wisatawan Asing terhadap Unsur-unsur Budaya dalam Tiga Hotel Internasional di Bali’, *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 10, No.1, hal. 139-162.
- Fandy Tjiptono. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Ismayanti. (2010) *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kompas.com. (2020) ‘Mayoritas Hotel di Bali Tutup Operasional, Sisanya Mencoba Bertahan’. Available at: <https://travel.kompas.com/read> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Kotler dan Ketler. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. (2000) *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Masrul, A. L. A., Simarmata, T. J., Sulaiman, D. O. K., Prianto, C., Iqbal, M., Purnomo, A., Faried, A. I. (2020) *Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*.
- Mukaromah, V. F. (2020) 'Update Virus Corona Dunia 19 Mei'. Available at: Kompas.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/19/071842565/update-virus-corona-dunia-19-mei-488-juta-orang-terinfeksi-belasan-ribu>.
- Negara, I Made Dwiki. (2015) 'Strategi Pemasaran Cendana Resort & Spa Bali', *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Nuruddin, Wirawan, P.E., Pujiastuti, S.(2020) 'Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat PandemiCovid-19', *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol.10, No.02, Hal. 579-602.
- Pandjaitan, Luhut Binsar. (2020) *Permenhub Nomor: 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Covid-19 Selama Masa Mudik Idul Fitri Tahun 1441 Hijriah*. Jakarta: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Pearce, Robinson. (2008) *Manajemen Strategi (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2014) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rully, R. (2020) *Dampak Virus Corona 1.226 Hotel di Indonesia Tutup*.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutaguna, I. Nyoman Tri. (2017) 'Pengembangan Pengolahan Tape sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abiansema Badung', *Jurnal Analisis Pariwisata ISSN 1410: 3729*.
- Sutaguna, I. N. T. (2017) 'Modifikasi Makanan Tradisional Bali Berbahan Dasar Ayam sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Mengwi Badung', *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 7(2), 111-120.
- Wijaya. (2008) 'Strategi Pemasaran Bora-Bora Villa di Seminyak Kuta', *Laporan Akhir*. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Xiaomei, Lin. (2016) 'Analisis Strategi Hotel Butik dan Gaya Hidup: Analisis SWOT', *Laporan Akhir*. Pomona: Manajemen Perhotelan Universitas Politeknik Negeri California.

Pengaruh promosi digital melalui instagram dan website terhadap minat beli tamu domestik di le grande bali uluwatu

Ni Putu Eka Setia Dewi¹⁾, Putu Diah Sastri Pitanatri²⁾, Clearesta Adinda³⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali,

Jl. Dharmawangsa, Benoa, Badung, Kode Pos: 80361, Telp/ Fax: (0361) 773537

Email: ekasetiadewi28@gmail.com¹⁾, diahsastri@ppb.ac.id²⁾, clearestaadinda14@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital melalui Instagram dan website secara parsial dan simultan terhadap minat beli tamu domestik di Le Grande Bali Uluwatu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat domestik yang memiliki minat untuk menginap di Le Grande Bali Uluwatu dengan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,751 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui Instagram dan website terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu domestik di Le Grande Bali Uluwatu. Promosi digital melalui Instagram dan website memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli tamu domestik. Ketika promosi digital melalui Instagram dan website memiliki pengaruh yang kuat maka minat beli wisatawan domestik akan semakin meningkat. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Le Grande Bali Uluwatu diharapkan dapat tetap konsisten dalam memposting promosi pada media sosial dan dapat meningkatkan pelayanan *customer service* pada website untuk menarik minat beli pelanggan.

Kata kunci: Promosi Digital, Minat Beli, Hotel

Abstract

This study aims to determine the effect of digital promotion through Instagram and website personally and simultaneously on domestic purchase intention at Le Grande Bali Uluwatu. The population in this study is Domestic people who are interested in staying at Le Grande Bali Uluwatu with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression, t-test, f-test and Coefficient of Determination using the SPSS for windows. Based on the results of the study, it was found that the $t_{count} > t_{table} = 4,751 > 1,660$ and the significance value $< \alpha = 0,001 < 0,05$ so it can be concluded that digital promotion through Instagram and website have proven to have a positive and significant effect on domestic purchase intention at Le Grande Bali Uluwatu. Digital promotion through Instagram and website have a strong influence on the dependent variable, namely domestic purchase intention. When digital promotion through Instagram and website have a strong influence, the domestic purchase intention will increase. The advice that can be given by researchers is that Le Grande Bali Uluwatu is expected to consistently post promotions on social media and improve customer service on the website to attract customer purchase interest.

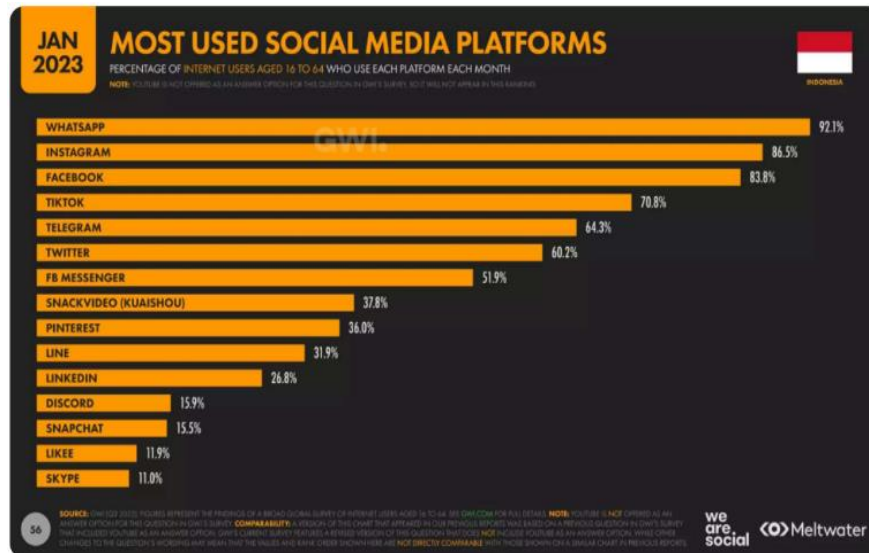
Keywords: Digital Promotion, Purchase Interest, Hotel

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan akomodasi perhotelan di Bali saat ini mengalami peningkatan yang sangat eksponensial. Adanya pertumbuhan hotel yang pesat, membuat hotel – hotel di Bali bersaing secara ketat untuk meningkatkan minat beli dari wisatawan yang tinggi (Wijaya et al., 2022). Minat beli merupakan salah satu aspek dari berbagai perilaku dalam sikap mengkonsumsi, dimana konsumen dapat memilih diantara berbagai merek yang tersedia dan akhirnya melakukan pembelian terhadap suatu alternatif yang sangat disukai (Suastini et al., 2023). Salah satu strategi yang kerap menjadi fokus utama bagi hotel untuk meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) dan daya tarik adalah melalui kegiatan promosi.

Aktivitas promosi memiliki tujuan akhir menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu produk/ jasa (Sangen et al., 2021). Menurut Sinaga & Sulistiono (2020) Promosi yang dilakukan

perusahaan telah mengalami perubahan, dengan banyak perusahaan yang beralih dari media cetak ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial atau yang dikenal sebagai promosi digital. Promosi digital juga sangat diperlukan dalam hal ini untuk menarik minat beli konsumen dengan jangkauan yang lebih luas (Syafuddin, 2022). Menurut Setiana & Soebiagdo (2022) promosi melalui media sosial dapat memudahkan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Dari sisi logistik, pengelolaan media sosial yang baik mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk (Jaelani & Maksum, 2022). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 yang menjelaskan mengenai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We Are Social, 2023

Salah satu hotel yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk promosi adalah Le Grande Bali Uluwatu, dengan pengikut sebanyak 7,970 dimana 67,7% *audiens* berasal dari Indonesia. Adanya fitur- fitur yang ada di Instagram dapat memudahkan Le Grande Bali Uluwatu dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Upaya promosi ini dilakukan dengan membagikan informasi melalui foto yang dilengkapi dengan *caption* dan mengunggah *story* yang menarik. Pemanfaatan fitur Instagram yang sudah dilakukan dengan sangat baik oleh Le Grande Bali Uluwatu ini berdampak baik juga terhadap jumlah *engagement*. *Engagement* Instagram pada tahun 2023 berdasarkan pengguna domestik mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Desember memiliki jumlah followers Instagram terbanyak sebanyak 5.128, sedangkan jumlah *account reach* dan *impression* terbanyak diraih pada bulan September, yaitu mencapai 59.302 *account reach* dan 81.633 *impression*.

Tidak hanya mengandalkan platform Instagram sebagai media promosi, tetapi Le Grande Bali Uluwatu juga memanfaatkan keberadaan *website*, karena untuk memperoleh minat beli konsumen tidak lepas dari penyajian website yang berkualitas (Rosdiana et al., 2019). Pembuatan *website* dalam promosi digital juga bertujuan untuk memberikan informasi produk, informasi mengenai usaha tersebut, identitas dari perusahaan yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Utami et al., 2022). Adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan ketertarikan konsumen yang turut menurun (Ichsan et al., 2018). Melalui hal tersebut, menurunnya jumlah pengunjung pada *website* Le Grande Bali Uluwatu dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen juga mengalami penurunan.

Kejelasan terkait minat beli diukur melalui jumlah *inquiry* yang masuk melalui *platform* Instagram *direct message* dan *e-mail*. Dengan komunikasi yang baik maka hubungan antara penjual

dan pembeli dapat terikat dengan baik, sehingga menciptakan hubungan yang baik (Salfara & Puspitasari, 2023). Komunikasi yang dapat dilakukan melalui Instagram untuk melihat inquiry adalah melalui fitur *direct message*. Melalui jumlah *inquiry direct message* Instagram Le Grande Bali Uluwatu pada tahun 2023 beberapa kali tidak mencapai target. Dengan adanya selisih dibawah target, dapat dikatakan bahwa hal ini merupakan suatu masalah bagi hotel Le Grande Bali Uluwatu, dikarenakan tujuan dari melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk mencapai target penjualan (Wibowo. A, 2015). Hasil diskusi yang telah dilakukan bersama Made Ari Oka selaku *Graphic Design* sekaligus pengelola media sosial dan *website* Le Grande Bali Uluwatu, adaya selisih yang cukup fluktuatif pada *inquiry direct message* merupakan suatu indikasi bahwa promosi yang dilakukan oleh Le Grande Bali Uluwatu terbilang belum maksimal sehingga beberapa kali tidak mencapai target karena proses promosi yang ditawarkan hotel tidak mencapai kebutuhan dan minat *audiens*. Hotel Le Grande Bali juga memanfaatkan *platform e-mail* untuk berkomunikasi dengan tamu terkait *inquiry*. Namun *inquiry* yang masuk cenderung mengalami penurunan. Dengan adanya fenomena penurunan jumlah *inquiry* melalui *direct message* dan *e-mail* mengindikasikan adanya penurunan minat beli dari tamu yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah promosi yang dilakukan oleh hotel.

Adanya perbedaan hasil pengembangan promosi melalui Instagram Le Grande Bali Uluwatu, dimana penggunaan Instagram masih menjadi prioritas utama sebagai media promosi dengan target mengunggah postingan setiap hari dan membuat video *review* dari tamu yang *check-out* berdampak pada *engagement* yang cenderung meningkat terutama pada bulan September 2023. Namun hal ini bertolak belakang dengan jumlah *inquiry direct message* yang masuk dimana pada bulan September 2023 menjadi bulan terendah dan *inquiry* pada *e-mail* yang cenderung menurun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathania et al. (2023) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti & Fatmayati (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Perbedaan yang terjadi dari hasil promosi pada Instagram terkait *engagement*, kunjungan pada *website* dan *inquiry* yang masuk serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Promosi Digital Melalui Instagram dan Website Terhadap Minat Beli Tamu Domestik di Le Grande Bali Uluwatu”**.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh promosi digital melalui Instagram dan *website* terhadap minat beli tamu domestik di Le Grande Bali Uluwatu. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat domestik yang memiliki minat untuk menginap di Le Grande Bali Uluwatu, yang dimana jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yang mana kriteria pertimbangan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat domestik dengan kriteria responden merupakan warga negara Indonesia, responden pernah melihat akun Instagram @legrandebaliuluwatu dan *website* www.legrandebaliuluwatu.com serta berusia minimal 25 tahun. Dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dari Sugiyono (2019), perhitungan sampel dapat digunakan untuk menentukan besarnya populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Ukuran sampel minimum penelitian ini, sebagaimana ditentukan oleh rumus Lemeshow memerlukan minimum 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) kemudian dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji signifikansi secara parsial (uji t), uji signifikansi secara simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Data pada penelitian ini dipaparkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner berupa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	
		Orang	Presentase (%)
1	Usia		
	25- 30 Tahun	35	35
	31- 35Tahun	35	35
	36-40 Tahun	22	22
	>40 Tahun	8	8
2	Jenis Kelamin		
	Laki- laki	47	47
	Perempuan	53	53
3	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	56	56
	PNS	5	5
	Pengusaha	21	21
	Lainnya	18	18

Sumber: Data Primer, 2024

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 21 – 30 dan 36 – 40 tahun, masing- masing berjumlah 35 orang (35%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan berjumlah 53 orang (53%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 56 orang (56%). Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk melihat rata-rata masing- masing variabel berdasarkan kelas interval yang dibagi menjadi lima kelas interval yaitu interval 1,00 - 1,80= kategori sangat tidak baik; interval 1,81 - 2,6= kategori tidak baik; interval 2,61 - 3,40= kategori netral; interval 3,41 - 4,20= kategori baik; interval 4,21 - 5,00= kategori sangat baik. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui kriteria masing - masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Tabulasi Kuesioner

No	Variabel	Rata- rata	Keterangan
1	Promosi <i>Digital</i> Melalui Instagram	4,32	Sangat Baik
2	Promosi <i>Digital</i> Melalui <i>Website</i>	4,35	Sangat Baik
3	Minat Beli	4,50	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Rata-rata nilai dari variabel Promosi Digital melalui Instagram secara keseluruhan adalah sebesar 4,32, yang berarti Promosi Digital melalui Instagram Hotel Le Grande Bali Uluwatu berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa Promosi Digital melalui Instagram Hotel Le Grande Bali Uluwatu sudah sangat baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari audiens. Rata-rata nilai dari variabel Promosi Digital melalui *Website* secara keseluruhan adalah sebesar 4,35, yang berarti Promosi Digital melalui *Website* Hotel Le Grande Bali Uluwatu berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa Promosi Digital melalui *Website* yang digunakan Hotel Le Grande Bali Uluwatu sudah sangat baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari audiens. Rata-rata nilai dari variabel minat beli secara keseluruhan adalah sebesar 4,50 yang berarti minat beli Hotel Le Grande Bali Uluwatu berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik.

Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa minat beli Hotel Le Grande Bali Uluwatu sudah sangat baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari masyarakat domestik.

3.2. Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,145. Hasil ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga data berdistribusi normal. kemudian, uji multikolinearitas variabel promosi digital melalui instagram dan promosi digital melalui *website* dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF bernilai 0,441 dan 2,268. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. sehingga, berdasarkan hasil perhitungan variabel promosi digital melalui instagram dan promosi digital melalui *website* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi digital melalui instagram sebesar 0,319 dan variabel promosi digital melalui *website* sebesar 0,227. nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut diatas nilai signifikansi 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu promosi digital melalui Instagram dan promosi digital melalui *website*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,008	1,260		1,593
	X1	0,245	0,052	0,444	4,751
	X2	0,345	0,080	0,403	4,314

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = 2,008 + 0,245X_1 + 0,345X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,008 memiliki arti apabila Hotel Le Grande Bali Uluwatu tidak melakukan promosi digital melalui Instagram dan *website*, maka minat beli konsumen pada hotel Le Grande Bali Uluwatu masih tetap ada, yakni bernilai sebesar 2,008. Nilai koefisien regresi variabel promosi digital melalui instagram (X1) terhadap minat beli sebesar 0,245 memiliki arti apabila variabel promosi digital melalui instagram mengalami peningkatan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,245. Koefisien promosi digital melalui instagram bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi digital melalui instagram terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi variabel promosi digital melalui *website* (X2) terhadap minat beli sebesar 0,345 memiliki arti apabila variabel promosi digital melalui *website* mengalami peningkatan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,345. Koefisien promosi digital melalui *website* bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi digital melalui *website* terhadap minat beli. Dengan kata lain, peningkatan promosi digital melalui *website* akan berdampak pada meningkatnya minat beli.

Berdasarkan hasil uji-t, dapat dilihat bahwa variabel promosi digital melalui instagram memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,751 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi digital melalui instagram terhadap minat beli. Kemudian, dapat dilihat bahwa variabel promosi digital melalui *website* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,314 > 1,660$, dan

tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi digital melalui *website* terhadap minat beli.

Selanjutnya, analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel promosi digital melalui instagram dan *website* secara simultan dapat diketahui melalui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni, $81,457 > 3,94$ dan $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi digital melalui instagram dan *website* terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa promosi digital melalui instagram dan *website* memberikan pengaruh kepada variabel terikat yaitu minat beli sebanyak 62,7% dan sisanya sebanyak 37,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penilitan ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa variabel promosi digital melalui Instagram dan *website* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli tamu domestik. Promosi digital melalui Instagram bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0,245 terhadap minat beli dan promosi digital melalui *website* dengan nilai beta sebesar 0,345 terhadap minat beli, maka dengan meningkatnya promosi digital melalui Instagram (X_1) dan *website* (X_2) akan meningkatkan minat beli. Promosi digital melalui Instagram dan *website* dapat dilakukan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli tamu domestik. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,751 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t pada promosi digital melalui *website* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,314 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram dan *website* memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli sebesar 62,7% dalam kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital melalui Instagram dan *Website* terhadap Minat Beli Tamu Domestik di Le Grande Bali Uluwatu” dengan lancar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ichsan, Masyita Jumbuh; Helni Mutiarsih; Dharmoputra Soeparwoto. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*. Vol. 5: hal. 1828–1835.
- Jaelani, Ahmad; Maksum, Apid Hapid. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 8: hal. 110–114.
- Krisdayanti. Fatmayati, Fryda. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional EL Tari Kupang. *Jurnal Multidisiplin Madani*. Vol. 2: hal. 1857–1868.
- Nathania, Ni Made Riska; Sabudi, I Nyoman Sukana; Pitnatri, Putu Diah Sastri. (2023). Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di the Trans Resort Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. Vol. 7: hal. 282–290.

- Pertiwi, Afriliya Dian dan Fahmi, Syaifuddin. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 20: hal. 105-123.
- Rosdiana, Riski. Haris, Iyus Akhmad. Suwena, Kadek Rai. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 11: hal. 318-328.
- Salfara, Fungki Faidya; Puspitasari, Ayu Febriyanti. (2023). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Haylabs Hijab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 9: hal. 193–198.
- Sangen, Marijati; Dalimunthe; Claudia, Meiske. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*. Vol. 9: hal. 188–201.
- Setiana, Rini; Soebiagdo. (2022). Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication*. Vol. 2: hal. 1- 14.
- Sinaga, Bona Aripin; Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8: hal. 79–94.
- Suastini, Ni Made; Melvin, I Putu Riyan; Adyatma, Prastha; Sadjuni, Ni Luh Gede Sri; Sulistyawati, Ni Luh Ketut Sri. (2023). Pengaruh Endorsement Selebriti melalui Media Sosial Instagram Niat Membeli di Westin Resort Nusa Dua , Bali. *Indonesioan Journal of Applied and Industrial Sciences*. Vol.3; hal. 349–360.
- Utami, Retno Anisa. (2022). Pelatihan Pembuatan Website sebagai Media Promosi Digital Sepatu Mojo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1: hal. 141-145.
- Wibowo, Agus. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 1: hal. 1-48.
- Wijaya, Made Krisnanda; Sabudi, I Nyoman Sukana; Suastini, Ni Made. (2022). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli Tamu di Harris Hotel Kuta Bali pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting and Hospitality*. Vol. 1: Hal. 11-17.

Pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap tamu domestik di the westin resort and spa ubud, bali

Ni Putu Adenia Maheswari¹⁾, Putu Diah Sastri Pitanatri²⁾ Clearesta Adinda³⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua 80363 Telp/Fax: (0361) 773537, Email: info@ppb.ac.id
Email: adeniamaheswari27@gmail.com¹⁾, diahsastri@ppb.ac.id²⁾, clearestaadinda14@gmail.com³⁾

Abstrak

Pertambahan jumlah akomodasi yang terjadi setiap tahun, menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk meningkatkan hunian kamar di akomodasi masing-masing. Tingkat daya saing yang tinggi dibidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menginap. Faktor terpenting dalam penilaian konsumen menentukan produk yang ingin dibeli berbeda- beda tergantung atas kebutuhan tertentu yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian pada produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan menginap tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi yaitu tamu domestik berusia diatas 19 tahun yang pernah menginap di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali pada tahun 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Kata Kunci: *Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Menginap*

Abstract

The increase in the number of accommodations that occurs every year, causes increasingly intense competition to increase room occupancy in each accommodation. The high level of competitiveness in the field of hospitality services causes consumers to have many choices, thus requiring the hotel to identify factors that can influence consumer decisions to stay. The most important factor in consumer judgment is determining the product they want to buy, which varies depending on certain needs that make consumers want to make a purchase on that product. This study aims to determine the effect of brand image and price perception on domestic guest stay decisions at The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. This type of research is quantitative, with a population of domestic guests over 19 years old who have stayed at The Westin Resort and Spa Ubud, Bali in 2023. The sample used in this study were 100 respondents. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression, t test, f test and Coefficient of Determination using the SPSS application.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Stay Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pertambahan jumlah akomodasi yang terjadi setiap tahun, menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk meningkatkan hunian kamar di akomodasi masing-masing. Salah satu jasa akomodasi penunjang industri pariwisata yang sangat mendasar adalah berkembangnya industri perhotelan yang merupakan bagian paling vital yang selalu berada di dalam sektor pariwisata itu sendiri. Kondisi persaingan perhotelan menjadi tantangan tersendiri bagi tiap perusahaan terutama dalam menarik tamu domestik. Tingkat daya saing yang tinggi dibidang jasa perhotelan menyebabkan tamu domestik memiliki banyak pilihan, sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menginap (Damanik et al., 2020; Kharisma et al., 2020; Pitanatri et al., 2020).

Persaingan ketat yang terjadi pada hotel-hotel yang ada di Bali dirasakan oleh The Westin Resort and Spa Ubud, Bali terutama untuk pasar domestik. Sehingga, diperlukan riset untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu domestik. Menurut Kristanto & Wahyuni (2019), keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan

sebagai tempat tinggal sementara. Menurut Zengga et al. (2022) keputusan pembelian adalah *a decision is the selection an action from two or more alternative choices*.

Brand image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Kharisma et al., 2020; Pitanatri et al., 2019; Wagey et al., 2020). *Brand image* berperan penting dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Aprilia et al., 2023). Pada platform TripAdvisor The Westin Resort and Spa Ubud, Bali menerima ulasan baik (bintang 4 dan 5) sebesar 95.5% dari total 755 ulasan, sehingga mendapatkan penilaian sempurna dengan meraih bintang 5 dari 5 bintang yang ada. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ling & Pratomo, 2020), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat dampak signifikan antara *brand image* pada keputusan menginap (Budiasa & Pitanatri, 2015; Komang et al., 2021).

Faktor harga memainkan peran penting dalam suatu pembelian (Clarita & Khalid, 2023). Persepsi konsumen akan harga disebut dengan *perceived price* (harga yang dipercaya). Menurut (Sikteubun et al., 2022) *perceived price* didefinisikan sebagai subjektif persepsi pelanggan terhadap harga objektif produk. Persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang berpengaruh kuat terhadap keputusan dan kepuasan pembelian. The Westin Resort and Spa Ubud, Bali memiliki harga rata-rata kamar yang meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Hal ini disebabkan pada karena pada tahun 2021, hotel masih terkena dampak Covid- 19 sehingga harga kamar menyesuaikan dengan situasi pada saat itu. Pada saat ini harga rata-rata kamar hotel di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali sudah kembali normal dan masih tergolong terjangkau untuk harga hotel bintang lima lainnya di daerah Ubud. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mardiasih, 2019). Penelitian terdahulu dari Nugraha & Siahaan (2023) juga menghasilkan, persepsi harga berpengaruh signifikan dan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyimpulkan citra merek (*brand image*) dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Garcia, 2023). Penelitian tersebut tidak sejalan dengan keadaan yang terjadi di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali, sehingga perlu dilakukan riset mengenai pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di the Westin Resort and Spa Ubud, Bali”**.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap tamu domestik di The Westin resort and Spa Ubud, Bali. Populasi yang digunakan yaitu tamu domestik yang pernah menginap di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali pada tahun 2023. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *sampling purposive*. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu tamu domestik yang berusia lebih dari 19 tahun dan pernah menginap di The Westin Resort and Spa Ubud pada tahun 2023. Adanya perhitungan tersebut jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 93 responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang terbaik maka sampel yang akan diambil menjadi 100 responden. Hasil kuisioner yang sudah diisi oleh 100 responden akan dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas,), uji analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis (uji-t dan uji-f), dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel apakah data tersebut berkontribusi normal atau tidak. pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86050015
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.060
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.280
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.269
		.292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari 0,50 yang berarti data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

2. Uji Multikolinierita

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolineartias yang menandakan model regresi bebas multikolinearitas adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.

Tabel 2. Hasil Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.498	2.010
	Persepsi Harga	.498	2.010

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* lebih kecil dari 10, yaitu $2,010 < 10$ dan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu $0,498 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	.672		2.701	.008
	Brand Image	-.046	.026	-.253	-1.790	.077
	Persepsi Harga	.019	.029	.094	.666	.507

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,077 dan variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,507. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

B. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.427	1.092		3.137	.002
	Brand Image	.116	.042	.220	2.764	.007
	Persepsi Harga	.390	.047	.663	8.324	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 29 maka diperoleh hasil seperti pada tabel. Dari hasil analisis regresi pada tabel dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,427 + 0,116X_1 + 0,390X_2$$

C. Uji Hipotesis Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan masing-masing variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap tamu domestik (Y) di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.427	1.092		.002
	Brand Image	.116	.042	.220	.007
	Persepsi Harga	.390	.047	.663	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Brand Image memiliki nilai t_{hitung} 2,764 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,007 < 0,050$. Maka dari itu, *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} 8,324 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,050$. Maka dari itu, Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun jika nilai signifikansi $F > 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	166.404	2	83.202	110.095 <.001 ^b
	Residual	73.306	97	.756	
	Total	239.710	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image

Sumber: Data Diolah, 2024

Adapun signifikansi F bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini $< 0,050$ dan F_{hitung} sebesar 110,095 > dari F_{tabel} 3,09. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *Brand image* dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan, signifikan, dan positif terhadap Keputusan Menginap (Y) Tamu Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.688	.869

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,694. Angka ini menunjukkan besar pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Menginap (Y) Tamu Domestik The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ D &= 0,694 \times 100\% \\ D &= 69,4\% \end{aligned}$$

3.2. Pembahasan

Pada penelitian ini, *brand image* dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Hal ini dibuktikan oleh Uji *t brand image* dilihat bahwa $t_{hitung} 2,764 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,007 < 0,050$. Uji *t persepsi harga* dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 8,324 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,050$. Selain itu, Uji *F* bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini $< 0,050$ dan F_{hitung} sebesar 110,095 $>$ dari F_{tabel} 3,09. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 69,4%, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pengaruh *brand image* (X_1) secara parsial terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas hasil uji *t* dan regresi linier berganda, bahwa variabel *brand image* (X_1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,764 > 1,984$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,007 < 0,050$.
- Pengaruh persepsi harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas hasil uji *t* dan regresi linier berganda, bahwa variabel persepsi harga (X_2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,324 > 1,984$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,001 < 0,050$.
- Pengaruh *brand image* (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali adalah positif dan signifikan. Hal ini didasari atas hasil uji *f* bahwa signifikansi *F* bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini $< 0,050$ dan F_{hitung} sebesar 110,095 $>$ dari F_{tabel} 3,09. Berdasarkan analisis koefisien determinasi pengaruh yang dimiliki oleh *brand image* dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 69,4% yang berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa *brand image* (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nyapenulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di the Westin Resort and Spa Ubud, Bali” dengan lancar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. L. P., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorse dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Mg Kebaya. *Jurnal EMAS*, 4(November 2023), 2624–2638.
- Budiasa, I., & Pitanatri, P. D. S. (2015). Perilaku Segmen Pasar Online dalam Membuat Pemesanan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 4(1), 78–86.
<http://ojs.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/123>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
<https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Damanik, J., Pitanatri, P. D. S., Priyambodo, T. K., Wachyuni, S. S., Budiawan, R. A. A., & Wibowo, M. E. (2020). Buy or Bye? Indonesian Millennial Tourists' Motives and Consumption Patterns. *Culture, People and Technology: the Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020*, 128.
- Garcia, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Menginap di Hotel Borneo di Pontianak. *Bisma*, 8(1), 13–22.
- Kharisma, M. D., Pitanatri, P. D. S., & Pramana, I. D. P. H. (2020). *Pengaruh Saluran Distribusi Offline dan Online Travel Agent dan Implikasinya terhadap Revenue per Available Room di the Anvaya Beach Resort Bali*. 4(1), 1–8.
- Komang, N. K. T. A. N., Aprelia, T., & Pitanatri, P. D. S. (2021). Efektivitas Penerapan E-commerce melalui Website dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28–36.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Pitanatri, P. D. S., Hamidi, D. Z., Christianty, R., Lydia, E. L., & Shankar, K. (2019). How Data Analytics and Survey Data is Important for the Long Term Decision of Business. *Journal of Critical Reviews*, 6(5). <https://doi.org/10.22159/jcr.06.05.20>
- Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi Instagram terhadap Brand Awareness terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 111–118.
<https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i2.23>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Maria Rosari Sikteubun I Made Bayu Dirgantara Rista Nurdianasari. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12.
- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45–61.
- Zengga, Nursiana, A., & Suryono, C. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta dan Mogot. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 3(1), 23–30.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i1.48472>

Storynomics dewi taro: strategi promosi berbasis konten *storynomics* untuk mendukung pelestarian budaya lokal di desa wisata taro

Ni Nyoman Arini¹⁾, I Nengah Sandi Artha Putra²⁾

Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya^{1,2)}

Email: nyoman.arini@triatmamulya.ac.id, artha.putra@triatmamulya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cerita-cerita lokal dan mengembangkan strategi promosi berbasis konten *storynomics tourism* di Desa Wisata Taro. Penelitian ini menggunakan teori *storynomics tourism* dan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen budaya seperti mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukkan, sistem pertanian, dan keindahan alam di Desa Wisata Taro, dapat dikemas menjadi konten menarik dan edukatif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Penerapan tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam pembuatan konten *storynomics* telah berhasil menciptakan narasi yang menarik dan informatif. Konten ini tidak hanya memberikan informasi mengenai cerita-cerita lokal Desa Taro, tetapi juga mengajak wisatawan untuk menjelajahi DTW lebih mendalam melalui foto 360°. Distribusi konten melalui *website* dan media sosial memperluas jangkauan promosi, mendorong partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya, dan mendukung pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Taro.

Kata Kunci: Promosi, *Storynomics Tourism*, *Website*, Foto 360°, *Multimedia Development Life Cycle*

Abstract

This research aims to explore local stories and develop a content-based promotion strategy for storynomics tourism in Taro Tourism Village. This study uses the theory of storynomics tourism and descriptive qualitative methods. Data was collected through interviews, observations, and documentation. The results of this study show that cultural elements such as myths, history, community traditions, traditional ceremonies, performing arts, agricultural systems, and natural beauty in Taro Tourism Village, can be packaged into interesting and educational content to increase tourist attraction. The application of the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) stages in the creation of storynomics content has succeeded in creating interesting and informative narratives. This content not only provides information about the local stories of Taro Village, but also invites visitors to explore tourist attraction in more depth through 360° photos. Content distribution through websites and social media expands the reach of promotion, encourages community participation in cultural preservation, and supports sustainable tourism in Taro Tourism Village.

Keywords: *Promotion, Storynomics Tourism, Cultural, 360° Photo, Multimedia Development Life Cycle*

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Taro terletak di Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Propinsi Bali. Desa Wisata Taro mengusung konsep “*Eco-Spiritual Destination*” merujuk pada desa wisata yang menekankan keseimbangan antara ekologi, spiritualitas, dan kesadaran lingkungan. Desa Wisata Taro memiliki Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang beragam seperti Obyek Wisata Lembu Putih, Moringa Resources & Swing, Pemulan Bali Farm Cooking Class, Bali Tropical Wana Trekking, Yeh Pikat River Trekking & Waterfall, The Fireflies Garden, dan Obyek Wisata Semara Ratih (taro.desa.id, 2017). Desa Wisata Taro juga dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti akomodasi berupa *homestay*. Desa Wisata Taro menyuguhkan keasrian desa yang mempesona dan dipadukan dengan berbagai keunikan budaya dan sejarah. Keberadaan Pura Agung Gunung Raung dan Lembu Putih merupakan jejak sejarah dan warisan budaya di Desa Taro. Terdapat berbagai tradisi lisan yang telah menjadi kepercayaan masyarakat lokal seperti mitos, sejarah, tradisi masyarakat, dan nilai-nilai

yang terkandung didalamnya, sehingga perlu dipromosikan secara inovatif melalui konten *storynomics tourism* untuk mendukung pelestarian sejarah dan budaya di Desa Wisata Taro.

Tradisi lisan yang telah menjadi bagian dari kepercayaan masyarakat lokal di Desa Wisata Taro memiliki nilai budaya yang tentunya harus dilestarikan. Dengan melestarikan tradisi lisan, masyarakat lokal tidak hanya mencerminkan warisan budaya dari generasi ke generasi, tetapi juga menjaga identitas, pengetahuan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Berdasarkan hasil observasi awal, media online seperti *website*, Instagram, dan Tiktok telah dimanfaatkan dengan baik untuk mempromosikan destinasi wisata di Desa Wisata Taro. Namun, promosi yang dilakukan belum memusatkan perhatiannya terhadap konten *storynomics tourism* sebagai pelestarian sejarah dan warisan budaya. Pengembangan *storynomics tourism* dapat menjadi salah satu strategi yang lebih mendalam dan inovatif dalam menarik perhatian *audiens*. *Storynomics tourism* merupakan cerita yang memiliki nilai ekonomi seperti cerita rakyat, mitos, atau legenda yang erat kaitannya dengan daya tarik wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Mckee, 2018). Konten *storynomics* memusatkan fokusnya terhadap cerita sejarah, mitos, dan budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya yang berkelanjutan.

Penelitian ini mengeksplorasi cerita-cerita lokal di Desa Wisata Taro dan mengembangkan strategi promosi yang berfokus pada konten *storynomics* untuk mendukung pelestarian sejarah dan warisan budaya. Pembuatan konten *storynomics* menerapkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk menarik perhatian wisatawan yang memiliki minat pada pengalaman budaya autentik, dan menjaga keberlanjutan pariwisata dengan melestarikan keaslian budaya lokal. Tentunya strategi promosi berbasis *storynomics tourism* juga mengarah pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan, dan pembelian produk kerajinan lokal di Desa Wisata Taro.

Penelitian ini sejalan dengan kebijakan pemerintah, dimana Menteri Pariwisata Bapak Arief Yahya menyatakan bahwa penetapan strategi *storynomics tourism* berlandaskan pada kekayaan budaya Indonesia, sehingga promosi pariwisata dilakukan dengan narasi *storytelling* serta dikemas dalam konten menarik terkait dengan budaya setempat (travel.kompas.com, 2019). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno juga mendorong desa wisata menerapkan konsep *storynomics tourism* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan (Hendriyani, 2022). Penggabungan konsep *storynomics tourism* dalam promosi pariwisata dengan memanfaatkan teknologi dalam pembuatan konten, diharapkan dapat menjadi strategi yang kuat untuk mendukung pelestarian sejarah dan warisan budaya, serta meningkatkan potensi Desa Wisata Taro secara berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus terhadap konten promosi berbasis *storynomics tourism* sebagai strategi yang inovatif untuk mendukung pelestarian sejarah dan warisan budaya di Desa Wisata Taro. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengeksplorasi cerita-cerita lokal yang ada di Desa Wisata Taro. Langkah kedua, menerapkan tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam membuat jenis konten yang informatif mengenai *storynomics tourism* dengan tetap menjaga nilai-nilai atau keaslian budaya. Langkah ketiga, konten *storynomics* disebarluaskan melalui *website* dengan narasi yang berbahasa Indonesia dan *English*. *Website* menjadi *platform* promosi untuk membagikan cerita-cerita tradisional melalui konsep *storynomics tourism*. *Website* ini tidak hanya menyediakan informasi yang menarik, tetapi juga bersifat interaktif, memiliki jangkauan luas, dan pembaruan informasi terkini (Setiawan, 2017; Fakhurramadhan & Pribadi, 2019; Putra et al., 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang relevan digunakan untuk mengidentifikasi cerita-cerita lokal di Desa Wisata Taro. Pendekatan ini fokus pada pengumpulan data deskriptif, seperti hasil wawancara, observasi, dan analisis konten untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat (Nazir, 2013). Pendekatan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2010). Penentuan informan dalam

penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pemilihan informan didasari pertimbangan bahwa informan dalam penelitian ini adalah tokoh masyarakat yang benar-benar mengetahui dan memahami cerita-cerita lokal, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat untuk menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini. Pengumpulan data, interpretasi data, dan menulis laporan penelitian dilakukan secara serempak dalam analisis data yang bersifat kualitatif (Creswell, 2010). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mengenai cerita-cerita lokal yang ada di Desa Wisata Taro. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen yang mendukung pelestarian budaya dan tradisi desa, foto-foto dari peristiwa penting atau artefak-artefak budaya yang dapat mendukung narasi *storynomics* di Desa Wisata Taro. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, buku catatan, kamera, dan instrumen pendukung lainnya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang diuraikan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi awal dilakukan dengan mengamati media sosial dan *website* Desa Wisata Taro, serta melakukan diskusi dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan tim IT terkait strategi promosi yang telah dilakukan dan yang belum dilakukan di Desa Taro, serta membahas inovasi promosi melalui konten *storynomics tourism*. Selanjutnya, observasi lanjutan dilakukan dengan mengunjungi Desa Taro untuk memperoleh data-data pendukung lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

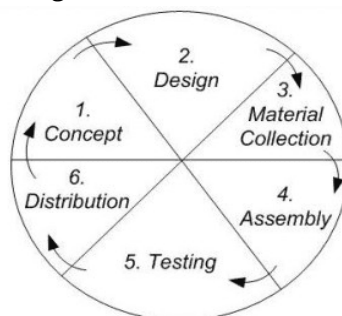
2. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam dilakukan dengan Perbekel Desa Taro, Sekretaris Desa Taro, Bendesa Adat Taro, Ketua Pokdarwis Desa Taro, *tetua* adat dan tokoh budaya, serta masyarakat lokal untuk mendapatkan informasi terkait cerita-cerita lokal yang menjadi kepercayaan masyarakat di Desa Taro. Wawancara serta kolaborasi juga dilakukan dengan tim IT Desa Wisata Taro terkait pengembangan strategi promosi berbasis konten *storynomics* dengan menerapkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang selanjutnya disebarluaskan ke *website* resmi Desa Wisata Taro.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah foto dan video mengenai tradisi masyarakat, dan peta Desa Taro untuk keperluan konten *storynomics*.

Storynomic dapat digunakan sebagai strategi yang efektif dalam memasarkan suatu destinasi, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata (Kartika & Riana, 2020). *Storynomics tourism* mengemas keindahan pesona wisata dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Indonesia (Casmudi, 2021). *Storynomics tourism* telah menjadi tren baru dalam promosi pariwisata dan pendekatan inovatif dalam industri pariwisata yang menekankan pada tradisi lisan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. *Novelty* penelitian ini terletak pada pembuatan konten informatif dengan menerapkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang didasarkan pada *storynomics tourism* dan disebarluaskan melalui *website* desa wisata. MDLC terdiri *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution* yang diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

Sumber: Sutopo (2012)

- 1) *Concept*
Tahapan untuk menentukan tujuan, *target audiens*, struktur cerita, pesan yang ingin disampaikan, dan gambar untuk mendukung cerita yang disampaikan. *Concept* dalam hal ini melibatkan serangkaian langkah-langkah yang sistematis dari awal hingga penyelesaian konten *storynomics*.
- 2) *Design*
Tahapan merancang konten *storynomics* yang melibatkan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan cerita dan tujuan konten *storynomics*. Tahapan ini menyelaraskan antara narasi, gambar, dan elemen visual lainnya.
- 3) *Material Collecting*
Tahapan pengumpulan materi atau segala sesuatu yang dibutuhkan dalam konten *storynomics*, seperti cerita-cerita tradisi lisan. Selanjutnya file-file multimedia seperti gambar atau ilustrasi disisipkan dalam penyajian konten *storynomics* tersebut.
- 4) *Assembly*
Tahapan pembuatan konten *storynomics*. Cerita-cerita tradisi lisan dan file multimedia yang sudah didapat selanjutnya disusun sesuai *design*.
- 5) *Testing*
Tahap pengujian dilakukan sebelum konten *storynomics* diluncurkan untuk pengguna secara umum.
- 6) *Distribution*
Setelah dilakukan pengujian terhadap konten *storynomics*, selanjutnya dilakukan tahapan penggandaan dan penyebaran hasil konten *storynomics* kepada pengguna melalui *website* desa wisata.

Dengan mengembangkan strategi promosi berbasis konten *storynomics*, Desa Taro dapat memperkuat identitas budaya dan melestarikan warisan budaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Taro tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menyimpan kekayaan cerita yang membentuk pengalaman unik bagi wisatawan. Elemen-elemen cerita yang menarik dari Desa Wisata Taro mencakup mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukan, sistem pertanian yang berkelanjutan. Dengan menggabungkan semua elemen cerita ini dalam konten *storynomics* dapat menjadi salah satu strategi promosi yang inovatif untuk menarik perhatian wisatawan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang warisan budaya dan keberlanjutan. Adapun cerita-cerita lokal yang dijadikan sebagai materi promosi dalam konten *storynomics* adalah cerita perjalanan Rsi Markandeya yang berkaitan dengan asal usul Desa Taro, sejarah Pura Agung Gunung Raung, keberadaan Satwa Suci Lembu Putih dan mitos yang berkembang di masyarakat, keindahan alam dan mitos yang dipercaya oleh masyarakat lokal di DTW Semara Ratih Delod Sema Village, keindahan alam Lembah Bidadari dan Yeh Pikat River Trekking and Waterfall juga memperkaya daya tarik Desa Wisata Taro.

Sistem pertanian yang berkelanjutan di Desa Taro juga menarik perhatian, dimana wisatawan dapat menemukan hewan langka seperti kunang-kunang di The Fireflies Garden, Desa Taro. Partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan pertanian berkelanjutan dan pelestarian lingkungan, seperti menjaga keberadaan kunang-kunang ini mencerminkan komitmen masyarakat lokal terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, terdapat tarian kuno yang direkonstruksi dari warisan lokal seperti Tari Legong Taro, Tari Narnir, dan Tari Goak Ngajang Sebun. Sang Maestro Almarhum Ketut Cemil terlibat langsung dalam merekonstruksi tarian kuno tersebut. Artinya, masyarakat lokal tidak hanya menjaga keaslian seni pertunjukan seperti Tari Legong Taro, Tari Narnir, dan Tari Goak Ngajang Sebun, tetapi juga berperan aktif dalam mengedukasi generasi muda mengenai nilai-nilai budaya dan filosofi yang terkandung dalam setiap tarian dan ritual.

Tradisi masyarakat yang unik, seperti Tradisi *Begal-Begalan*, Tradisi *Mesindian*, Tradisi *Kincang-Kincung*, Tradisi *Banten Tegen-tegan*, Tradisi *Rejang Muani*, Tradisi *Negtegang*, Tradisi *Megibung*, dan Tradisi *Ngelawang Amunduk Taro* juga menambah daya tarik Desa Wisata Taro.

Dengan mengemas semua cerita ini dalam konten *storynomics*, Desa Wisata Taro dapat menjadi destinasi yang menggugah rasa ingin tahu dan ketertarikan para wisatawan.

Promosi pariwisata tentunya dapat dilakukan dengan beragam cara. Penelitian Putra & Riska (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi dapat dilakukan melalui dongeng-dongeng yang menggambarkan keindahan alam dan daya tarik wisata. Dalam konteks ini, pariwisata dan sastra memiliki keterkaitan yang erat, yang dikenal dengan *literary tourism*. *Literary tourism have also emerged with a storynomics approach* (Sari, 2020; Sukmadewi, 2021; Putra & Pidada, 2023). *Literary tourism* tidak hanya berfokus pada lokasi yang diabadikan dalam karya sastra, tetapi juga pada bagaimana cerita-cerita tersebut mampu menarik minat wisatawan. Dengan pendekatan *storynomics*, pariwisata dapat dipromosikan melalui narasi yang menyoroti keunikan suatu tempat, menciptakan pengalaman emosional bagi wisatawan, serta menggugah rasa ingin tahu.

Dengan menggabungkan cerita-cerita lokal dan keindahan alam, promosi Desa Wisata Taro dapat lebih menarik minat wisatawan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sari et al., (2022) yang menunjukkan bahwa penyediaan *storynomics* di daya tarik wisata alam, seperti air terjun, dapat memperkuat promosi dan meningkatkan daya tarik air terjun tersebut. Selain itu, penerapan teknologi *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) dalam promosi objek wisata seperti Air Terjun Goa Gong, seperti penelitian Yuda et al., (2023) juga dapat memberikan pengalaman autentik kepada calon wisatawan tanpa harus mengunjungi lokasi secara fisik. Dengan memanfaatkan kedua pendekatan ini, promosi Desa Wisata Taro dapat lebih menarik dan memberikan nilai tambah bagi pengalaman wisatawan.

Strategi Promosi Berbasis Konten *Storynomics* dengan Metode MDLC

Strategi promosi Desa Wisata Taro berbasis konten *storynomics* dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) diuraikan sebagai berikut:

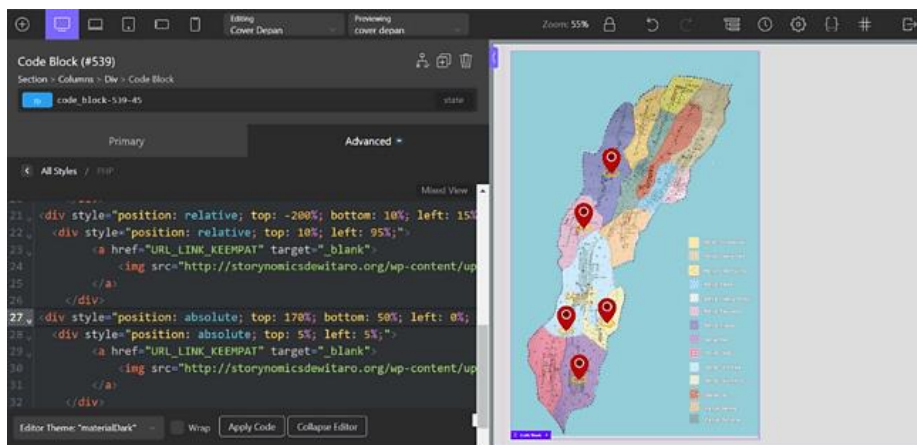
Concept

Pada tahap ini, tujuan pembuatan konten *storynomics tourism* adalah mempromosikan cerita dan budaya lokal, sehingga pengunjung dapat memahami serta menghargai warisan budaya Desa Taro. *Audiens* yang ditargetkan mencakup wisatawan nusantara dan mancanegara yang tertarik pada budaya, sejarah, seni, dan juga pecinta alam (*nature enthusiasts*). Cerita-cerita ini berfokus pada tradisi, upacara adat, seni pertunjukkan, dan peninggalan sejarah di Desa Taro. Dengan menyajikan cerita yang menarik dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi dan merasakan langsung keindahan serta keunikan Desa Taro. Selain itu, cerita ini juga menekankan nilai-nilai masyarakat lokal dan pentingnya pelestarian budaya, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Konsep konten *storynomics* ini mengintegrasikan cerita lokal dengan foto 360° dan *single foto*, yang dipadukan dengan peta interaktif Desa Taro. Penggunaan peta interaktif dalam konten *storynomics* ini diharapkan dapat membantu pengunjung memahami cerita-cerita menarik dibalik daya tarik wisata yang ada di Desa Taro. Setiap titik di peta dapat terhubung dengan cerita dan gambar yang relevan, sehingga pengunjung dapat mengeksplorasi tempat-tempat menarik berdasarkan cerita yang telah dibaca.

Design

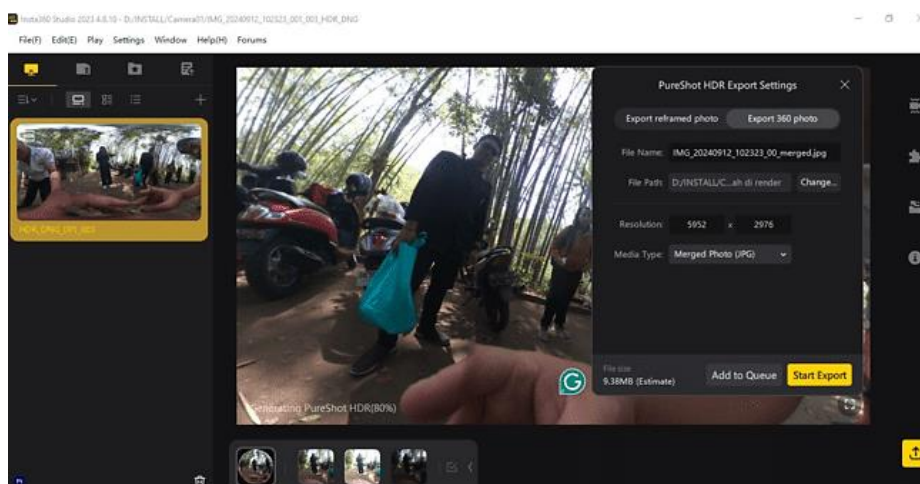
Pada tahap ini, langkah pertama yang dilakukan adalah merancang tampilan *website* dengan memperhatikan *layout* yang *user-friendly*, dan penempatan konten *storynomics*. Dalam *design* ini, tombol navigasi juga diletakkan secara strategis untuk memudahkan pengunjung dalam menjelajahi berbagai informasi. Selanjutnya, peta Desa Taro ditambahkan ke dalam *website*, dilengkapi dengan pin yang menunjukkan lokasi-lokasi daya tarik wisata menarik di Desa Taro. Setiap pin dalam peta terhubung ke cerita yang relevan dan galeri foto yang menarik seperti foto 360°, untuk memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi pengunjung. Elemen multimedia yang digunakan dalam konten *storynomics* ini mencakup teks dan gambar, sehingga pengunjung dapat menikmati informasi yang lengkap dan menarik tentang keindahan dan keunikan Desa Wisata Taro.



Gambar 2. Penempatan Pin Lokasi pada Peta Desa Taro
Sumber: Data Diolah (2024)

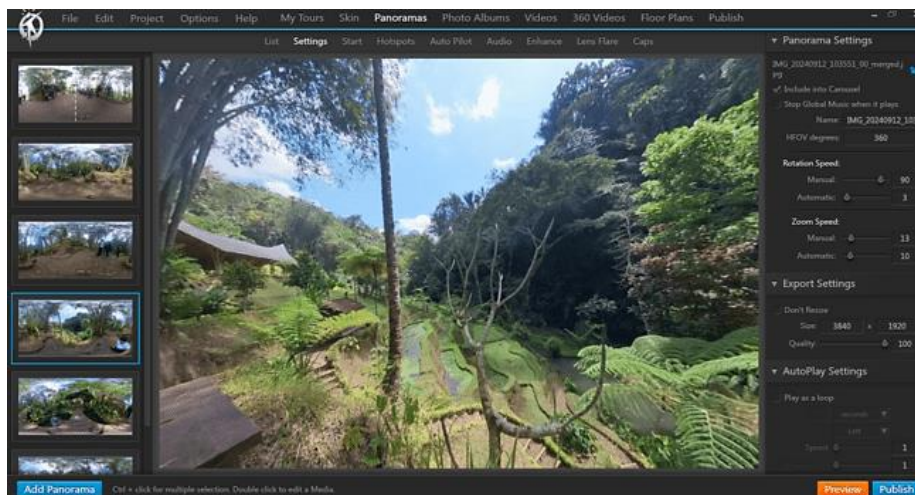
Material Collecting

Material collecting merupakan tahapan pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan. Tahap ini dikerjakan paralel dengan tahap *assembly* (Mustika, 2018). Pada tahapan ini, dilakukan pengumpulan cerita-cerita lokal, termasuk mitos dan sejarah mengenai daya tarik wisata. Proses ini dilengkapi dengan pengambilan foto 360° di DTW untuk keperluan konten *storynomics*. Foto 360° tersebut tentunya memerlukan proses *rendering* untuk meningkatkan kualitas gambar dan mengoptimalkan pengalaman pengguna saat menjelajahi foto 360° tersebut. *Photo editing software* yang digunakan untuk proses *render* foto 360° adalah Insta360 Studio. *Software* ini digunakan untuk mengonversi foto dari format DNG ke JPG, karena menawarkan berbagai *fitur editing* yang dapat membantu menghasilkan gambar yang lebih realistis dan berkualitas tinggi.



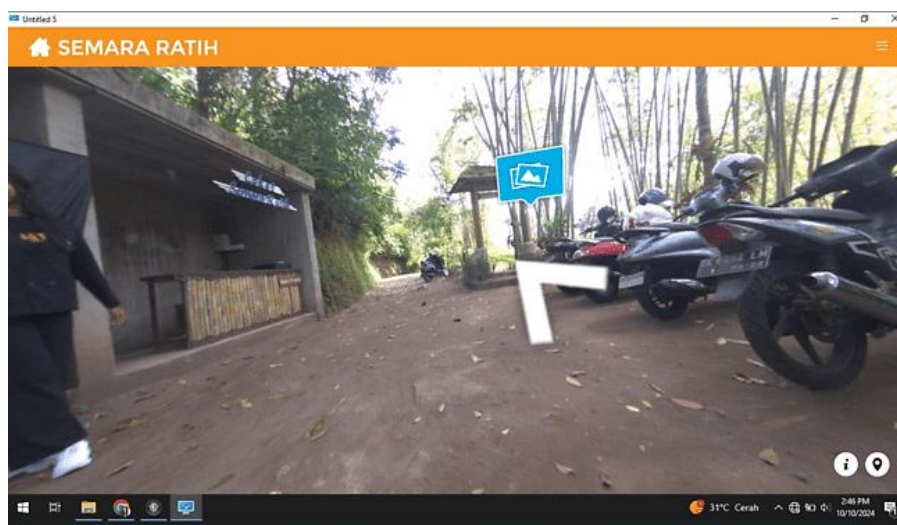
Gambar 3. Proses Render Foto 360°
Sumber: Data Diolah (2024)

Selanjutnya, *Software* 3DVista Virtual Tour digunakan untuk menggabungkan foto 360°, dan menciptakan pengalaman yang menarik. Proses ini juga mencakup penambahan detail, penyesuaian warna, mengatur pencahayaan dan kecepatan berputar, serta resolusi, sehingga gambar terlihat lebih realistis. Resolusi foto yang digunakan adalah 3840 x 1920 (4K) untuk memastikan kualitas gambar yang tinggi dan ketajaman visual. Langkah ini tentunya bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang imersif dan menarik bagi pengguna saat menjelajahi foto 360°.



Gambar 4. Proses Penggabungan Foto 360° Menggunakan Software 3DVista Virtual Tour
Sumber: Data Diolah (2024)

Setelah proses penggabungan Foto 360° selesai, maka langkah selanjutnya adalah menambahkan *hotspots* interaktif di berbagai titik dalam gambar. *Hotspots* ini berupa ikon atau tanda yang memberikan informasi lebih lanjut mengenai DTW termasuk loket tiket, toilet, dan *restaurant*. Selain itu, foto-foto 360° tersebut juga dilengkapi dengan jalur navigasi yang ditandai dengan panah, yang mengarahkan pengguna dari satu spot ke spot menarik lainnya dalam DTW yang sama. Dengan cara ini, pengalaman menjelajahi DTW menjadi lebih menyenangkan, memungkinkan pengguna untuk mengikuti rute yang telah ditentukan, dan menemukan berbagai atraksi dengan mudah.



Gambar 5. Proses Menambahkan Hotspots dan Jalur Navigasi pada Foto 360°
Sumber: Data Diolah (2024)

Assembly

Pada tahapan ini, masing-masing pin lokasi dilengkapi dengan *pop-up* yang bertujuan untuk menyajikan informasi mengenai mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukan, sistem pertanian yang berkelanjutan, dan keindahan alam di Desa Wisata Taro. Sebelum mengunggah tautan *virtual tour* ke tombol “Button” yang terdapat di *pop-up*, langkah yang dilakukan adalah mengunggah dokumen foto 360° yang telah di-*render* menggunakan program 3DVista ke cPanel. Setelah folder berhasil diunggah ke cPanel, maka dapat mengaksesnya melalui URL yang sesuai dengan nama *domain* dan *subfolder* yang dibuat

<https://storynomicsdewitaro.org/semararatihVR>. Selanjutnya, domain tersebut disisipkan ke tombol “Button” yang terdapat di *pop-up*. Dengan cara ini, tombol “Button” mengarahkan pengguna ke domain Virtual Tour 360, sehingga memudahkan pengunjung untuk menjelajahi DTW secara interaktif.



Gambar 6. Tampilan Pop-Up Semara Ratih Virtual Tour
Sumber: Data Diolah (2024)

Testing

Pada tahapan pengujian ini, metode *Black Box Testing* digunakan dalam menguji fitur-fitur yang ada pada konten *storynomics* berupa tombol navigasi dan tampilan berfungsi dengan baik atau tidak. *Black Box Testing* merupakan sebuah metode pengujian terhadap perangkat lunak atau *software* dan bermacam aplikasi guna mengetahui apakah perangkat lunak serta aplikasi beroperasi dengan baik dan optimal atau tidak (codingstudio.id, 2023). Berikut adalah hasil pengujian *fitur-fitur* dalam konten *storynomics*.

Tabel 1. Black Box Testing Konten Storynomics

No	Fitur	Status Pengujian	Keterangan
1	Click tombol pin lokasi	Berhasil	Tombol pin lokasi berhasil menampilkan lokasi DTW di peta.
2	Click tombol “button”	Berhasil	Tombol “button” berfungsi dengan baik dan mengarahkan pengguna ke <i>virtual tour</i> .
3	Click icon/tanda panah (<i>hotspots</i>)	Berhasil	Icon/tanda panah berhasil menunjukkan jalur navigasi dengan jelas, memudahkan pengguna untuk menjelajahi area DTW.
4	Click icon lokasi	Berhasil	Icon lokasi berhasil mengarahkan pengguna ke lokasi yang ditandai, memastikan informasi lokasi yang akurat.
5	Click icon info	Berhasil	Icon info berhasil menampilkan informasi mengenai cerita lokal dalam bentuk tautan
6	Click tautan cerita “storynomics”	Berhasil	Tautan cerita berhasil diakses dan menampilkan cerita lokal dalam 2 (dua) bahasa (English dan bahasa Indonesia).

7	Click tombol <i>play</i> video	Berhasil	Tombol <i>play</i> video berhasil memutar video yang relevan dengan cerita lokal
8	Click tombol <i>pause</i> video	Berhasil	Tombol <i>pause</i> berhasil menghentikan video sementara, memungkinkan pengguna untuk melanjutkan.
9	Click tombol <i>mute</i> dan <i>unmute</i>	Berhasil	Tombol <i>mute</i> dan <i>unmute</i> berhasil mengaktifkan dan menonaktifkan suara video, memberikan kontrol penuh kepada pengguna atas suara.
10	Click tombol <i>full screen</i> video	Berhasil	Tombol <i>full screen</i> berhasil memperbesar video ke mode layar penuh.
11	Penayangan video	Berhasil	Video berhasil diputar dengan lancar tanpa <i>buffering</i> (jeda, atau gangguan visual). Kualitas video tetap stabil selama pemutaran.

Distribution

Konten *storynomics* awalnya disimpan di *website* tim pengembang. Untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas, konten ini didistribusikan ke *website* resmi Desa Wisata Taro. Dengan pemindahan ini, konten *storynomics* menjadi lebih mudah diakses oleh pengunjung dan wisatawan potensial.

Storynomics dalam Promosi Pariwisata dan Pelestarian Budaya Lokal

Konten *storynomics* yang menyoroti keindahan alam, budaya, dan tradisi lokal disebarluaskan melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Tujuannya adalah untuk menginformasikan masyarakat luas mengenai konten *storynomics* yang tersedia di situs *website* desa wisata. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan konten, tetapi juga memperkenalkan potensi wisata, serta berbagai kegiatan budaya dan tradisi lokal yang ada di Desa Wisata Taro. Dengan demikian, upaya ini tentunya berkontribusi dalam mempromosikan Desa Wisata Taro sebagai destinasi yang menarik, serta mendorong pengunjung untuk mengenal dan menghargai budaya lokal. Masyarakat setempat juga memiliki komitmen yang kuat untuk melestarikan tradisi dan warisan budaya, sehingga dapat dinikmati oleh generasi sekarang dan mendatang. Dengan meningkatkan kesadaran akan kekayaan budaya dan tradisi lokal, dapat tercipta pengalaman wisata yang lebih bermakna bagi pengunjung.

Dalam konteks promosi wisata dan pelestarian budaya lokal, *storynomics* berperan penting dalam menceritakan kisah-kisah unik tentang suatu tempat, budaya, dan tradisi, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya. Penerapan *storynomics* dalam promosi wisata dan pelestarian budaya lokal di Desa Wisata Taro dapat dilakukan melalui beberapa strategi yang efektif, yaitu: 1) Konten *storynomics* berbasis digitalisasi dengan menyajikan cerita-cerita lokal yang dapat diakses melalui *website*. Hal ini dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas, menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Taro, dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian budaya lokal. 2) Menciptakan pengalaman wisata yang terintegrasi dengan cerita. Contohnya, dalam aktivitas *trekking* di Sungai Yeh Pikat menuju air terjun, pemandu wisata lokal dapat memberikan penjelasan mengenai cerita perjalanan Rsi Markandeya, asal usul Desa Taro, sistem irigrasi sawah atau *subak* yang tetap lestari, mitos-mitos yang dipercaya oleh masyarakat, dan cerita-cerita lokal lainnya. 3) Kolaborasi dengan seniman lokal, adanya pertunjukan seni, seperti Tari Legong Taro, Tari Narnir, dan Tari Goak Ngajang Sebung dapat menambah daya tarik wisata, dan wisatawan juga dapat memahami makna dan pesan yang terkandung dalam setiap tarian tersebut. Dengan strategi-strategi

ini, Desa Wisata Taro dapat memaksimalkan potensi *storynomics* untuk menarik wisatawan dan melestarikan budaya lokal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi potensi *storynomics tourism* sebagai strategi inovatif dalam promosi desa wisata dan pelestarian budaya di Desa Wisata Taro. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi promosi berbasis *storynomics tourism* di Desa Wisata Taro dapat menjadi langkah yang inovatif dalam pelestarian sejarah dan budaya lokal. Elemen-elemen cerita lokal, seperti mitos, sejarah, tradisi masyarakat, upacara adat, seni pertunjukkan, sistem pertanian yang berkelanjutan, dan keindahan alamnya, dapat dikemas menjadi konten yang menarik dan edukatif, dalam hal ini meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga warisan budaya lokal. Penerapan tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam pembuatan konten *storynomics* telah berhasil menciptakan narasi yang menarik dan informatif, yang dapat diakses melalui *website*. Konten ini tidak hanya menyajikan informasi mengenai cerita-cerita lokal Desa Taro, tetapi juga mengajak pengunjung untuk menjelajahi DTW lebih mendalam melalui foto 360°.

Strategi distribusi yang dilakukan melalui *website* dan media sosial juga mendukung upaya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi kunjungan dan perekonomian lokal. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam setiap tahapan proses, penelitian ini mengedepankan nilai-nilai kolaborasi dan pelestarian budaya yang berkelanjutan. Konten *storynomics tourism* ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya tarik wisata, tetapi juga mendukung pelestarian budaya dan sejarah di Desa Wisata Taro, sehingga dapat dinikmati oleh generasi sekarang dan mendatang.

Meskipun strategi promosi Desa Wisata Taro berbasis *storynomics tourism* telah berhasil dikembangkan dan konten telah didistribusikan ke *website* Desa Wisata Taro, penelitian ini belum menganalisis dampak konten tersebut terhadap wisatawan. Keterbatasan waktu penelitian menjadi faktor utama yang menghambat pengumpulan data mengenai tanggapan dan keterlibatan wisatawan dengan konten yang disajikan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat memberikan analisis yang menyeluruh mengenai bagaimana konten *storynomics* ini dapat menarik perhatian masyarakat luas dan meningkatkan kunjungan ke Desa Wisata Taro.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi (DAPTV) yang telah memberikan kesempatan pendanaan untuk proposal kami dalam hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Taro, Kecamatan Tegalalang, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Terima kasih juga kepada Pemerintah Desa Taro dan masyarakat setempat yang telah memberikan dukungan penuh, sehingga kegiatan penelitian ini dapat berjalan lancar. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Triatma Mulya yang telah memberikan dukungan kepada tim, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Casmudi. (2021). *Storynomics Tourism dan Dukungan Digital untuk Memulihkan Pariwisata Indonesia Saat Pandemi*. [cited 19 December 2023]. Available from: <https://digitalbisa.id/artikel/storynomicstourism-dan-duktungan-digital-3ax91>
- Coding Studio. (2023). *Black Box Testing: Teknik Dan Contoh Pengujiannya*. [cited 15 Oktober 2024]. Available from: <https://codingstudio.id/blog/black-box-testing-adalah/>
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desa Taro. (2017). *Obyek Wisata Semara Ratih Delodsema Village Taro Gianyar Bali*. [cited 18 December 2023]. Available from: <https://taro.desa.id/read-more/obyek-wisata-semara-ratih-delodsema-village-taro-gianyar-bali>

- Fakhrurramadhan, N. H., & Pribadi, J. D. (2019). Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi di Malang Punya Tour & Trip dengan Menggunakan CMS Wordpress. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 442-445.
- Hendriyani, I.G.A.D. (2022). Siaran Pers Menparekraf: Desa Wisata Pecinan Glodok Miliki Storynomics Tourism yang Kuat. [cited 18 December 2023]. Available from: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-desa-wisata-pecinan-glodok-miliki-storynomics-tourism-yang-kuat>
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33-40.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in The Post-Advertising World*. UK: Hachette.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustika. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Sumsel Museum Berbasis Mobile Menggunakan Metode Pengembangan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *Jurnal Mikrotik*, 8(1), 1-14.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prodjo, W.A. (2018). *Semilir Angin Segar dari Danau Toba*. [cited 18 December 2023]. Available from: <https://travel.kompas.com/read/2019/08/22/070000527/semilir-angin-segar-dari-danau-toba>
- Putra, I.G.E.P., Suniantara, I.K.P., & Ramayasa, I.P. (2023). Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Baha Mengwi Badung Berbasis Multimedia. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, 5(1), 9-17.
- Putra, I.N.D., & Pidada, I.B.J.S. (2023). Literary Tourism: Maintaining Balinese Identity in 'Host-Guest' Interaction in Short Stories by Balinese Writers. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38(4), 420-431.
- Putra, I.N.D., & Riska, E.L. (2022). Bukan Sekedar Pelipur Lara: Promosi Pariwisata dalam Dongeng "Nusantara Bertutur" Koran Kompas 2019. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(1), 1-12.
- Sari, I.A.L. (2020). Storynomics: Memanfaatkan Kekuatan Branding Cerita Rakyat. *Prosiding ISBI Bandung*, 1(1).
- Sari, I.A.L., Putra, I.N.D., Purnawan, N.L.R., & Suardiana, I.W. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jumpa: Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 721-740.
- Setiawan, A. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Brand Rolarala. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadewi, N. P. R. (2021). Storynomics Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegringsingan. *CULTOURE: Culture Tourism and Religion*, 2(2), 194-203.
- Sutopo, A.H. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuda, I.B.N.K.P., Sanjaya, I.W.K., Koerniawaty, F.T., & Subadra, I.N. (2023). Model Rancang Bangun Virtual Tourism di Objek Wisata Air Terjun Goa Gong, Desa Sulangai, Banjar Batulantang, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1-9.

Analisis komparasi struktur organisasi *food and beverage department* di hotel berdasarkan kelas bintang hotel

Fahmi Romadhon

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata,
Universitas Udayana

Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung, Bali, 80361

Email: fahmi.romadhon321@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis perbandingan struktur organisasi *Food and Beverage (F&B) Department* di hotel non-bintang dan hotel bintang berdasarkan kelas bintang hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel non-bintang memiliki struktur yang lebih sederhana, desentralisasi, dan fleksibilitas tinggi dalam operasional hotel. Hotel bintang, terutama hotel bintang 4 dan 5 menerapkan struktur yang lebih kompleks dengan pemisahan yang jelas antara *F&B Product* dan *F&B Services* dan pengambilan keputusannya memiliki prosedur. Selain itu, budaya organisasi di hotel non-bintang lebih informal dan kekeluargaan sedangkan hotel bintang lebih formal dan profesional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat fleksibilitas dalam merespons perubahan tren pasar dan preferensi tamu lebih tinggi di hotel non-bintang dan bintang 1-2, sementara hotel bintang 3-5 lebih mengedepankan prosedur yang lebih formal.

Kata Kunci: *Food and Beverage Department*, Struktur Organisasi, Hotel Bintang dan Non-Bintang, Fleksibilitas

Abstract

This study aims to analyze the comparison of the organizational structure of the Food and Beverage (F&B) Department in non-starred and starred hotel based on the star rating. The research uses a qualitative approach with a literature study. The findings show that non-starred hotels have a simpler, decentralized structure with high flexibility in hotel operations. Starred hotel, especially 4-Star and 5-Star hotels apply a more complex structure with a clear separation between F&B Product and F&B Services, and their decision-making follows formal procedures. Furthermore, the organizational culture in non-starred hotels is more informal and family-oriented, while in starred hotels, it is more formal and professional. The study also indicates that the flexibility in responding to market trends and guest preferences is higher in non-starred and 1-2 star hotels, while 3-5 star hotels place more emphasis on formal procedures.

Keywords: *Food and Beverage Department, Organizational Structure, Starred and Non-Starred Hotels, Flexibility*

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri perhotelan di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019-2023, jumlah hotel di Indonesia semakin meningkat. Peningkatan jumlah hotel di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2019, terdapat 29.243 hotel kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2020, penurunan pernah terjadi pada tahun 2021 karena dampak Covid-19, namun pada tahun 2022 sampai 2023 jumlah hotel di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan merupakan industri yang menjanjikan di Indonesia. Semakin meningkatnya industri perhotelan menyebabkan persaingan trend pengelolaan fasilitas dan pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan produk yang lengkap, nyaman, dan berkualitas (Kotler, 2009).

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik, tugas dan tanggung jawab yang jelas di setiap departemen hotel sangat dibutuhkan, salah satunya Food and Beverage Department. Food and Beverage Department merupakan departemen hotel yang memainkan peran penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan dalam operasional hotel. Salah satu faktor mempengaruhi efektivitas manajemen *Food and Beverage* adalah staff. Manajemen struktur organisasi harus dilakukan dengan baik dengan tujuan operasional di Food and Beverage Department dapat efektif yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan pendapatan.

Struktur organisasi dapat dikatakan sebagai pembagian kerja yang berupa koordinasi, aturan kerja, komunikasi, dan tanggung jawab yang memiliki hubungan langsung dengan kegiatan yang dilakukan (Mc Shane & Glinow, 2016). Struktur organisasi di Food and Beverage Department memiliki fungsi yang krusial dalam proses operasional hotel yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab para staf. Jika salah satu section di departemen tersebut tidak menjalankan tanggung jawab dengan baik, dapat berpengaruh pada pekerjaan lainnya. Namun, setiap struktur Food and Beverage Department di setiap hotel berbeda-beda tergantung pada kelas bintang hotel. Hal ini juga disebabkan oleh kebutuhan dan biaya operasional hotel.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian tertarik untuk meneliti perbandingan struktur organisasi food and beverage department di hotel non-bintang dan non-bintang dengan judul **“ANALISIS KOMPARASI STRUKTUR ORGANISASI FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT DI HOTEL BERDASARKAN KELAS BINTANG HOTEL.”**

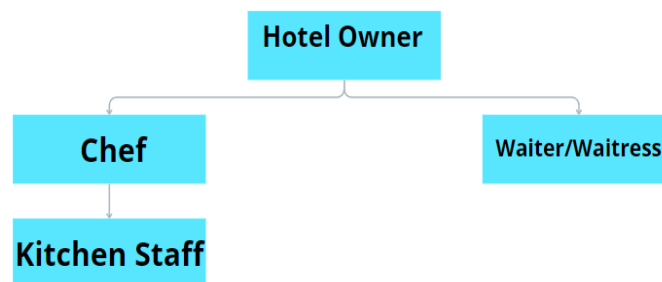
2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif dalam kajian metodologi penelitian selalu dikaitkan dengan persoalan tujuan penelitian (Nasution dalam Soejono: 19). Namun, tidak semua ahli menyatakan hal yang sama. Menurut Surakhmad, penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Penelitian ini menggunakan satu sumber data, yaitu data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepadapengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Data sekunder ini merupakan datayang sifatnya mendukung keperluan data primer dapat berupa jurnal, table statistik, buku dan referensi lainnya yang berkaitan dengan masalahpenelitian. Data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini melalui buku referensi dan jurnal terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu studi kepustakaan dengan menggunakan buku dan sumber referensi terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Food and Beverage Department di Hotel Non-Bintang

3.1.1 Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur Organisasi F&B Department Hotel Non-Bintang
Sumber: Data Diolah (2024)

Struktur organisasi *Food and Beverage Department* di hotel non-bintang memiliki susunan yang sederhana. Hierarki teratas dipegang oleh pemilik hotel/*hotel owner* yang memantau seluruh operasional dan kinerja serta memberikan arahan kepada *chef* dan *waiter/waitress* di F&B department. *Chef* akan berkoordinasi ke *kitchen staff* terkait arahan pemilik hotel. *Waiter/waitress* memiliki peran kepada pelayanan tamu dan mengakomodasi kebutuhan tamu yang tentunya harus berkoordinasi dengan *kitchen staff*. Kedudukan selanjutnya terdapat *chef* yang memiliki bawahan *kitchen staff*.

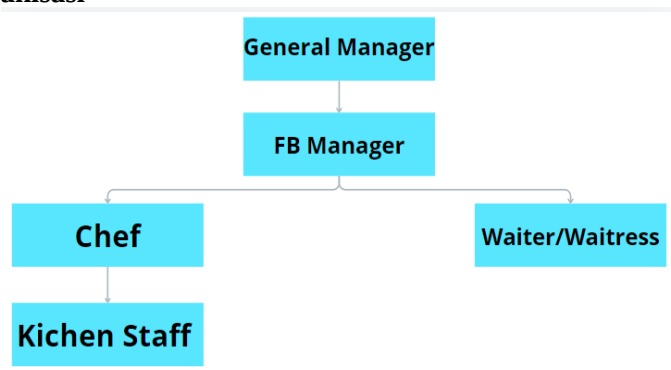
3.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab

Setiap section *Food and Beverage Department* di hotel non-bintang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. *Hotel Owner*
 - a. Memantau kinerja para staff di F&B department;
 - b. Memberikan perencanaan dan arahan terhadap kinerja;
 - c. Membuat keputusan, menentukan arah bisnis hotel, dan bertanggung jawab atas seluruh Hotel.
2. *Chef*
 - a. Bertanggung jawab atas semua operasional dapur;
 - b. Memuat perencanaan menu;
 - c. Mengawasi kualitas makanan;
 - d. Memimpin kitchen staff ;
 - e. Memanajemen urusan dapur dan makanan serta minuman.
3. *Kitchen Staff*
 - a. Mengerjakan instruksi chef;
 - b. Mengolah dan memproduksi makanan;
 - c. Menyiapkan peralatan dapur;
 - d. Membersihkan peralatan dapur;
 - e. Menjaga kebersihan dapur.
4. *Waiter/Waitress*
 - a. Melayani tamu selama di restoran;
 - b. Mengambil pesananan kepada tamu;
 - c. Menyajikan makanan dan minuman;
 - d. Membuat minuman;
 - e. Menangani complain dari tamu.

3.2 *Food and Beverage Department* di Hotel Bintang 1

3.2.1 Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur F&B Hotel 1

Sumber: Data Diolah (2024)

Struktur organisasi *Food and Beverage Department* hotel bintang 1 mirip seperti struktur hotel non-bintang hanya terdapat perbedaan pada posisi tertinggi, yaitu General Manager. Pada hotel bintang 1 terdapat FB manager yang memimpin departemen tersebut. FB manager harus berkoordinasi dengan Chef kemudian Chef menyampaikan kepada Kitchen Staff. Posisi *waiter/waitress* di hotel bintang 1 dibawah langsung oleh FB Manager sama seperti Chef. Namun, sebagian besar hotel bintang satu tidak memiliki FB Supervisor yang biasanya menangani kinerja *waiter/waitress*.

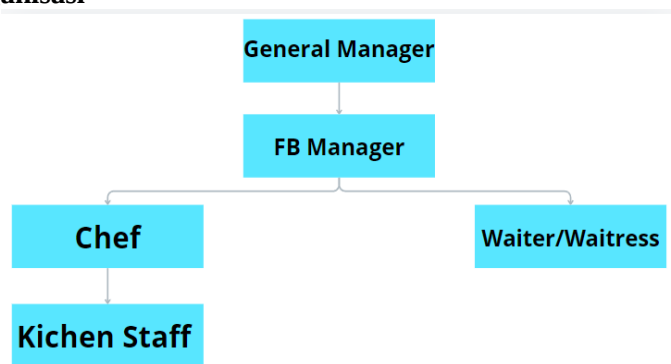
3.2.2 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab *F&B Department* di hotel bintang 1 sama seperti hotel non-bintang, hanya saja terdapat tambahan tugas dan tanggung jawab posisi FB Supervisor. Tugas dan tanggung jawab masing-masing section diuraikan sebagai berikut:

1. *FB Manager*
 - a. Memastikan kelancaran operasional seluruh restaurant;
 - b. Merancang anggaran dan mengontrol biaya;
 - c. Memastikan kepuasan tamu dan menangani komplain dari tamu apabila waiter/waitress tidak dapat menanganinya;
 - d. Memantau kinerja para staff;
 - e. Bertanggung jawab atas semua sumber daya dan aset yang ada di departemen tersebut.
2. *Chef*
 - a. Bertanggung jawab atas semua operasional dapur;
 - b. Memuat perencanaan menu;
 - c. Mengawasi kualitas makanan;
 - d. Memimpin kitchen staff;
 - e. Memanajemen urusan dapur dan makanan serta minuman.
3. *Kitchen Staff*
 - a. Mengerjakan instruksi chef;
 - b. Mengolah dan memproduksi makanan;
 - c. Menyiapkan peralatan dapur;
 - d. Membersihkan peralatan dapur;
 - e. Menjaga kebersihan dapur;
4. *Waiter/Waitress*
 - a. Melayani tamu selama di restoran;
 - b. Mengambil pesananan kepada tamu;
 - c. Menyajikan makanan dan minuman ;
 - d. Membuat minuman;
 - e. Menangani komplain dari tamu.

3.3 Food and Beverage Department Hotel Bintang 2

3.3.1 Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur F&B Hotel Bintang 2

Sumber: Data Diolah (2024)

Struktur organisasi *Food and Beverage Department* hotel bintang 2 sama dengan bintang 1. Secara keseluruhan alur koordinasi antara FB Manager, chef, kitchen staff, dan waiter/waitress sama seperti hotel bintang satu. Namun beberapa hotel mungkin menerapkan tambahan section, seperti bartender dan steward.

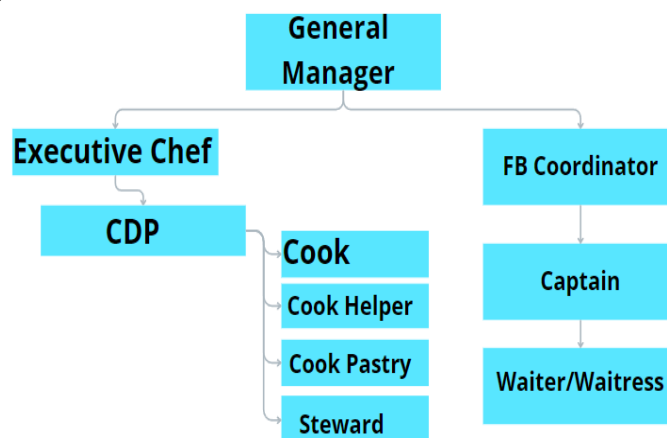
3.2.3 Tugas dan Tanggung Jawab

1. *FB Manager*
 - a. Memastikan kelancaran operasional seluruh restaurant;
 - b. Merancang anggaran dan mengontrol biaya;
 - c. Memastikan kepuasan tamu dan menangani komplain dari tamu apabila waiter/waitress tidak dapat menanganinya;
 - d. Memantau kinerja para staff;
 - e. Bertanggung jawab atas semua sumber daya dan aset yang ada di departemen tersebut
2. *Chef*
 - a. Bertanggung jawab atas semua operasional dapur;
 - b. Memuat perencanaan menu;
 - c. Mengawasi kualitas makanan;
 - d. Memimpin kitchen staff;
 - e. Memanajemen urusan dapur dan makanan serta minuman.
3. *Kitchen Staff*
 - a. Mengerjakan instruksi chef;
 - b. Mengolah dan memproduksi makanan;
 - c. Menyiapkan peralatan dapur;
 - d. Membersihkan peralatan dapur;
 - e. Menjaga kebersihan dapur.
4. *Waiter/Waitress*
 - a. Melayani tamu selama di restoran
 - b. Mengambil pesananan kepada tamu
 - c. Menyajikan makanan dan minuman
 - d. Membuat minuman
 - e. Menangani komplain dari tamu

3.3.2 Tugas dan Tanggung jawab

3.4 Food and Beverage Department Hotel Bintang 3

3.4.1 Struktur Organisasi



Tabel 4. Struktur F&B Hotel bintang 3

Sumber: Data Diolah (2024)

Hotel bintang 3 memiliki struktur organisasi *Food and Beverage Department* yang lebih lengkap dari hotel bintang 1 dan 2. Bagian Product dan Service telah dipisah dengan Executive Chef sebagai pemimpin di FB Product dan FB Coordinator sebagai pemimpin di FB Service sehingga kegiatan operasional lebih efektif. Executive Chef membawahi CDP yang

bertanggung jawab pada operasional dapur dan memiliki tanggung jawab atas cook, cook helper, pastry, dan steward. Kemudian, FB Coordinator bertanggung jawab atas pelayanan di restoran dan dibantu oleh Captain yang memegang tanggung jawab atas waiter/waitress. FB Product dan FB Service saling berkoordinasi dalam bekerja sehingga hubungan kedua bagian tersebut tidak dapat dipisahkan.

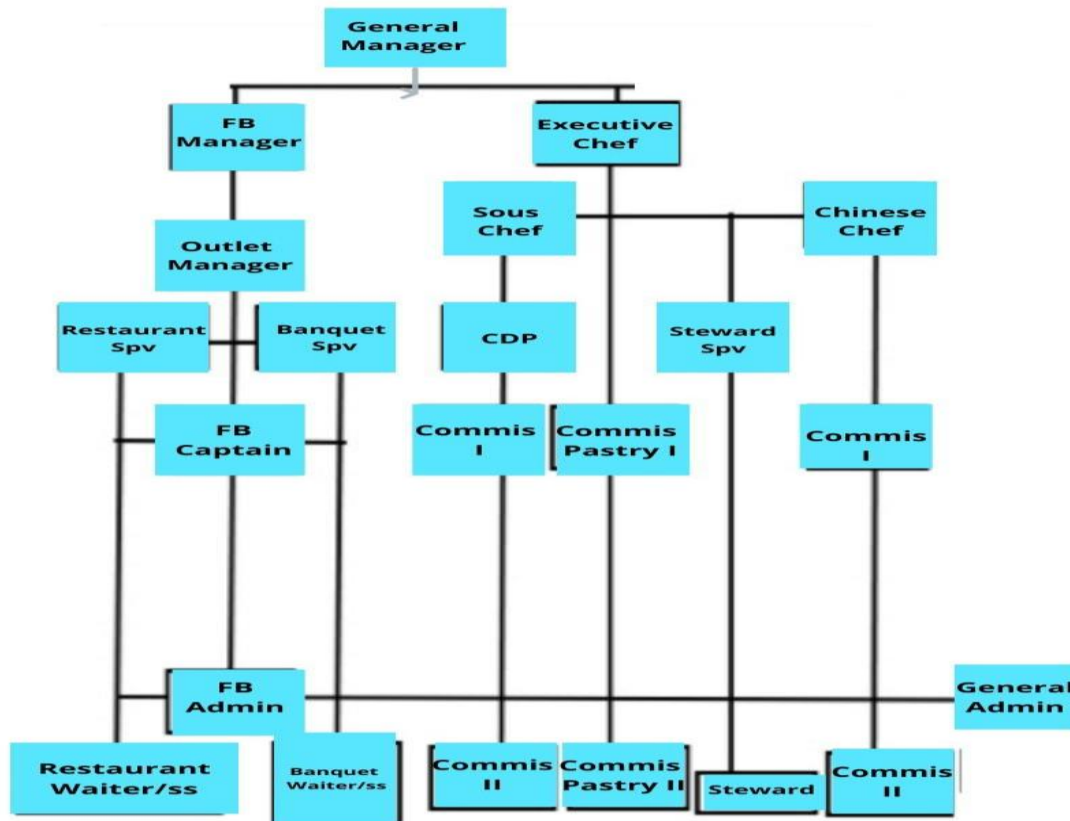
3.4.2 Tugas dan Tanggung Jawab

1. *Executive Chef*
Menciptakan dan mengembangkan inovasi menu, memastikan standar gizi makanan dan minuman, mengontrol stok, kebersihan, dan pelatihan area dapur.
2. *Chef de Partie*
Bertanggung jawab dalam memimpin bagian di dapur seperti hot kitchen cold kitchen, dan pastry, menyusun tugas dan pembagian kerja untuk para staf, mengawasi persiapan dan produksi makanan, dan berkoordinasi dengan Executive Chef terkait perkembangan dan kebutuhan dapur
3. *Cook*
Bertanggung jawab atas memasak dan menyiapkan makanan sesuai arahan dengan CDP dan Executive Chef, menyiapkan bahan dan memasang sesuai dengan SOP, bekerja di bawah arahan CDP, dan memastikan makanan disajikan tepat waktu
4. *Cook Helper*
Membantu dalam persiapan dan produksi makanan dari tahap persiapan sampai penyajian.
5. *Cook Pastry*
Melakukan perencanaan, pengaturan, dan pengawasan di dalam ranah pastry, mulai dari persiapan bahan makanan, cost control, melakukan pengawasan terhadap kinerja commis pastry, serta bertanggung jawab terhadap segala pembuatan pastry dan bakery.
6. *Steward*
Memelihara peralatan dapur dan kebersihan dengan mencuci piring, sendok garpu, alat dapur dan masak. Serta menyapu dan mengepel lantai.
7. *FB Coordinator*
Bertanggungjawab atas operasional dan pelayanan restoran, serta mengurus urusan administrasi.
8. *Captain*
Bertanggungjawab atas waiter/waitress dalam pelayanan kepada tamu.
9. *Waiter/Waitress*
Melayani, menerima, dan mengantarkan pesanan tamu dengan baik agar tidak menurunkan kepuasan tamu, menjawab dan menangani seluruh pertanyaan dan keluhan tamu.

3.5 Food and Beverage Department Hotel Bintang 4

3.5.1 Struktur Organisasi

Pada struktur organisasi Food and Beverage (F&B) di hotel bintang 4, koordinasi yang baik menjadi kunci dalam memberikan layanan yang berkualitas serta menjaga kepuasan pelanggan. Struktur ini melibatkan beberapa posisi kunci yang bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional F&B, dari manajemen hingga pelayanan langsung kepada tamu.



Gambar 5. Struktur F&B Hotel Bintang 4

Sumber: Data Diolah (2024)

Hotel bintang 4 memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks daripada bintang 3 karena telah ada FB manager dan bagian-bagian khusus. Hirarki tertinggi dipegang oleh FB manager yang memiliki tanggung jawab seluruh F&B di hotel baik product dan service. Di bawah FB manager terdapat Outlet manager yang bertanggungjawab membantu manajemen dan operasional restoran atau outlet. Dalam urusan operasional, manajer memberikan tugas kepada Restaurant Supervisor. Hotel bintang empat biasanya mendapatkan klien yang hendak mengadakan acara pesta, terkait pelayan makanan dan minuman di acara tersebut diberikan tanggung jawab oleh banquet manager. Setelah itu, para manajer memberikan tugas kepada para supervisor dan staff, staff biasanya diberikan tugas dan diarahkan oleh supervisor.

Sementara itu bagian dapur, FB manager memberikan tanggungjawab kepada Executive Chef untuk mengolah keberlangsungan FB product baik dari manajemen dan operasional. Executive Chef juga dibantu oleh Sous Chef dan Chef de Partie. Hotel bintang empat juga memiliki chef khusus sesuai dengan jenis menu, seperti chinese chef yang bertanggung jawab dalam makanan oriental. Dalam urusan persiapan dan produksi, para Chef dibantu oleh cook dan cook helper, serta steward dalam pembersihan peralatan dapur dan makan.

3.5.2 Tugas dan Tanggung Jawab

1. FB Manager

FB Manager memiliki tanggung jawab berkoordinasi dalam berbagai kegiatan FB Service, pemilihan menu, dan menjaga pelayanan FB service serta kepuasan pelanggan.

2. Outlet Manager

Bertanggung jawab atas outlet/restoran yang dipegang, memastikan tamu memperoleh makanan dan minuman dengan tepat baik di restoran ataupun room service, memantau layanan, menangani administrasi harian, merencanakan program menu baru, dan memantau kepuasan pelanggan.

3. *Restaurant Supervisor*
 Mengawasi operasional restoran berjalan dengan baik, memastikan bekerja sesuai dengan SOP, dan menangani keluhan dari tamu.
4. *Banquet Supervisor*
 Mengawasi dan berkomunikasi terhadap seluruh kegiatan perjamuan atau acara makan dengan memastikan pelayanan dan kebutuhan sesuai dengan permintaan tamu.
5. *FB Captain*
 Mengarahkan dan mengawasi para waiter/waitress bekerja dengan sesuai aturan dan shift yang telah ditetapkan.
6. *FB Admin*
 Menyusun laporan bulanan terkait makanan dan minuman baik pengeluaran, penjualan, keutungan, dan operasional. Memeriksa persediaan bahan makanan dan minuman.
7. *Restaurant Waiter/Waitress*
 Melayani, menerima, dan mengantarkan pesanan tamu dengan baik agar tidak menurunkan kepuasan tamu, menjawab dan menangani seluruh pertanyaan dan keluhan tamu.
8. *Banquet Waiter/Waitress*
 Menyajikan hidangan pada saat perjamuan atau acara.
9. *Executive Chef*
 Menciptakan dan mengembangkan inovasi menu, memastikan standar gizi makanan dan minuman, mengontrol stok, kebersihan, dan pelatihan area dapur.
10. *Sous Chef*
 Bekerjasama dengan executive chef merencanakan penciptaan menu yang beranekaragam dan mengelola persiapan makanan di dapur, serta memberikan instruksi kepada CDP untuk menyelesaikan tugas. Selain itu, bertanggung jawab pelatihan staf dan inventaris.
11. *Chinese Chef*
 Mengawasi dan mengelola produksi masakan oriental dan mengevaluasi kualitas produk.
12. *CDP/Chef de Partie*
 Membantu executive chef, sous chef melalui penyajian makanan, penyusunan menu, dan pengelolaan K3, kebersihan, standar makanan, melatih commis chef, pengendalian porsi, dan pengawasan proses pemeliharaan dapur dan keamanan makanan.
13. *Steward Supervisor*
 Bertanggung jawab standar kebersihan dan kehygienisan terhadap semua fasilitas pengolahan makanan, serta peralatan dapur dengan mengawasi dan memimpin, serta mengontrol operasi ruang piring, pembersihan area dapur dan pemeliharaan peralatan, dan penyediaan makanan.
14. *Steward*
 Memelihara peralatan dapur dan kebersihan dengan mencuci piring, sendok garpu, alat dapur dan masak. Serta menyapu dan mengepel lantai.
15. *Commis I*
 Mempersiapkan produk makanan dengan kualitas tinggi, memastikan kualitas layanan yang profesional, serta membantu Chef de Partie dan Sous Chef dalam memasak, menyiapkan makanan, mengatur suhu pemanggang, mengontrol porsi dan hiasan, serta memastikan kebersihan area dapur.
16. *Commis II*
 Melakukan persiapan untuk memasak dan menyajikan makanan beserta dengan peralatannya, menggantikan peran kepemimpinan selama tidak hadirnya Sous Chef, serta membantu Chef de partie atau Sous Chef untuk melakukan perencanaan dan persiapan layanan berkualitas untuk departemen makanan dan minuman.
17. *Commis Pastry I*
 Melakukan perencanaan, pengaturan, dan pengawasan di dalam ranah pastry, mulai dari persiapan bahan makanan, cost control, melakukan pengawasan terhadap kinerja commis pastry, serta bertanggung jawab terhadap segala pembuatan pastry dan bakery.

18. Commis Pastry II

Mempersiapkan dan memasak semua jenis dessert dan pastry yang dipesan oleh bagian dapur.

19. Commis I (Chinese Chef)

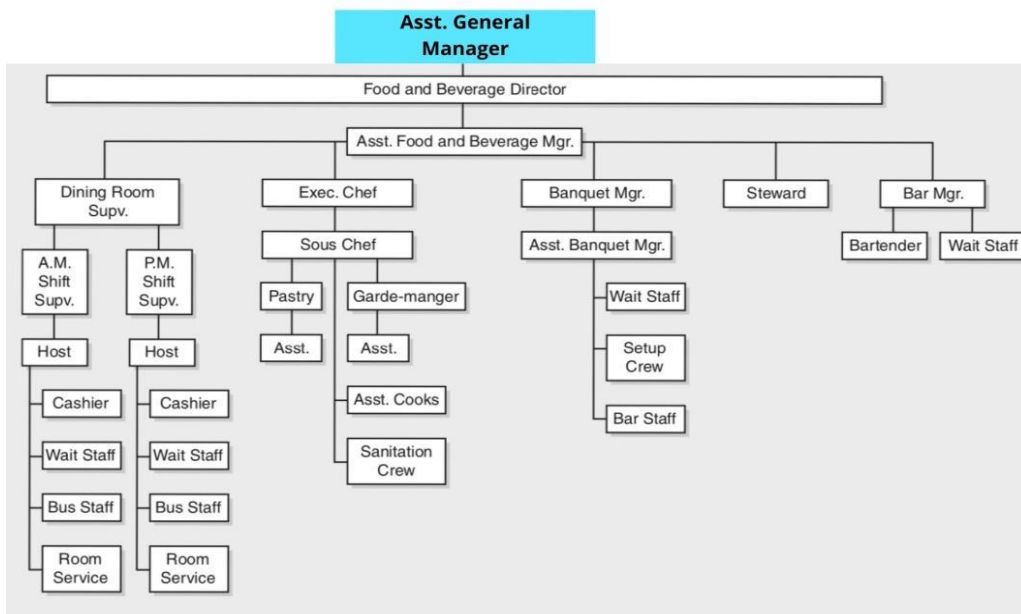
Melakukan perencanaan, pengaturan, dan pengawasan di dalam ranah masakan oriental, mulai dari persiapan bahan makanan, cost control, melakukan pengawasan terhadap kinerja commis II, serta bertanggung jawab terhadap segala pembuatan masakan oriental.

20. Commis II (Chinese Chef)

Mempersiapkan dan memasak semua jenis menu oriental yang dipesan oleh bagian dapur.

3.6 Food and Beverage Department Hotel Bintang 5

3.6.1 Struktur Organisasi



Gambar 6. Struktur F&B Hotel Bintang 5

Sumber: Data Diolah (2024)

Struktur organisasi *Food and Beverage Department* di hotel bintang 5 disusun agar pekerjaan efisien dan meningkatkan kualitas pelayanan yang tinggi kepada tamu. Pimpinan tertinggi di departemen ini merupakan *Director of Food and Beverage* sebagai penanggung jawab atas perencanaan dan pengarahannya serta fungsi manajemen lainnya. Untuk merealisasikan perencanaan, *Assistant Food and Beverage Director* membantu mengkoordinasikan kepada pimpinan di bawahnya. Di bawahnya, terdapat manajer dan supervisor yang bertanggung jawab atas keberlangsungan manajemen setiap bagian dan operasional untuk supervisor. Hotel bintang 5 telah memiliki susunan struktur organisasi yang jelas dan profesional sehingga kinerja dapat lebih efektif sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

3.6.2 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Assistant Food and Beverage Director

Membantu Direktur F&B dalam mengelola operasional F&B, mengawasi seluruh aspek operasional seperti dapur, bar, banquet, dan restoran dan mengatur anggaran, pembelian, dan memastikan kualitas pelayanan.

2. *Dining Room Supervisor*
Mengawasi operasional restoran dan pelayanan makanan dan mengatur jadwal memastikan kebersihan area restoran
3. *A.M Shift Supervisor*
Bertanggung jawab atas lunch, mengawasi operasional FB dari pagi hingga siang hari, dan memastikan semuanya sesuai shift dan berjalan dengan baik.
4. *P.M Shift Supervisor*
Memastikan Dinner service berjalan dengan baik dan mengawasi operasional FB dari sore hingga malam
5. *Host*
Menyambut tamu saat datang, mengantarkan tamu ke tablenya, membantu tamu dalam melakukan reservasi, dan menangani keluhan
6. *Cashier*
Bertanggung jawab atas transaksi pembayaran, mengelola uang yang masuk, membuat laporan harian, dan membuat bill.
7. *Waiter/waitress*
Menyajikan makanan dan minuman, mengambil dan mengantarkan makanan dan minuman kepada tamu, dan menangani keluhan tamu.
8. *Bus Staff*
Clear up peralatan makan setelah tamu selesai makan, mengganti peralatan makan, membantu mengantarkan makanan dan minuman jika diperlukan
Menjaga kebersihan area restoran
9. *Room Service*
Bertanggung jawab atas layanan food and beverage di kamar tamu sesuai permintaan dan mengantarkan makanan dan minuman ke kamar tamu.
10. *Executive Chef*
Merencanakan dan membuat inovasi menu, mengontrol kualitas makanan termasuk gizi, dan menciptakan dan mengembangkan inovasi menu, memastikan standar gizi makanan dan minuman, mengontrol stok, kebersihan, dan pelatihan area dapur.
11. *Sous Chef*
Bekerjasama dengan executive chef merencanakan penciptaan menu yang beraneka ragam dan mengelola persiapan makanan di dapur, serta memberikan instruksi kepada CDP untuk menyelesaikan tugas. Selain itu, bertanggung jawab pelatihan staf dan inventaris.
12. *Pastry*
Bertanggung jawab atas produksi kue dan mengawasi assistant pastry dalam pembuatan kue.
13. *Assistant Pastry*
Membantu pastry dalam pembuatan kue dan persiapan bahan.
14. *Garde-manger*
Bertanggung jawab atas produksi dan penyajian makanan, menyiapkan makanan dingin seperti salad dan hidangan pembuka lainnya, menyajikan hidangan dingin dengan estetika, mengatur stok bahan untuk makanan dingin, membuat dressing salad dan saus dingin, menjaga kebersihan area cold kitchen
15. *Assistant Garde-manger*
Membantu mempersiapkan bahan bahan, membantu mencuci dan memotong bahan, menjaga kebersihan area cold kitchen, mengelola penyajian makanan dingin sesuai arahan Garde Manger, membantu dalam kontrol bahan, membantu membuat dressing dan saus dingin.
16. *Assistant Cook*
Membantu chef dalam persiapan produksi makanan
17. *Sanitation Crew*
Menjaga kebersihan dapur dan peralatan dapur
18. *Banquet Manager*
Mengelola acara perjamuan dan acara besar dan memastikan acara berjalan baik
19. *Assistant Banquet Manager*
Membantu Banquet manager dalam pengaturan acara dan staff

20. *Set up Crew*

Menyiapkan ruangan, peralatan, kursi, dekorasi dan segala peralatan yang dibutuhkan.

21. *Steward*

Menjaga kebersihan peralatan dapur dan mencuci peralatan dapur dan makan yang kotor

22. *Bar Manager*

Bertanggung jawab atas operasional bar termasuk produksi minuman dan penyajian dan penyusunan administrasi dan laporan

23. *Bar Staff*

Mengelola persediaan bahan minuman dan membantu bar manager dalam urusan administrasi dan laporan

24. *Bartender*

Meracik dan menyajikan minuman untuk tamu.

3.7 Analisis Komparasi Struktur Organisasi *Food and Beverage Department*

3.7.1 Komparasi Hotel Non-Bintang dan Hotel Bintang 1

1. Hierarki dan Otoritas

Dalam hierarki dan otoritas, hotel non-bintang biasanya memiliki struktur yang lebih datar. Hal ini berarti hotel owner terlibat langsung dalam kegiatan operasional. Pengambilan keputusan dapat lebih cepat dan melibatkan seluruh staff. Mintzberg (1979) menyatakan bahwa struktur organisasi yang sederhana memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih fleksibel dan adaptif sesuai dengan kebutuhan. Sebaliknya, hotel bintang lebih mengadopsi struktur organisasi *Food and Beverage* yang lebih kompleks. Semua otoritas terdapat pada *FB Manager*. Namun dalam pengambilan keputusan masih melibatkan partisipasi para staf juga sehingga tidak terlalu terpusat dalam penentuan keputusan.

2. Budaya Organisasi

Schein (2010), budaya organisasi melibatkan nilai dan norma dalam berperilaku dalam organisasi. Hotel non-bintang memiliki budaya organisasi yang kental dengan kekeluargaan dan lebih informal dengan tetap menunjung tinggi fokus utama dalam pelayanan tamu. Di sisi lain, hotel bintang 1 biasanya memiliki budaya yang lebih formal tetapi tetap memiliki atmosfer ramah dan kekeluargaan.

3. Adaptabilitas dan Fleksibilitas

Menurut Fiedler (1967), organisasi yang fleksibel dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Hal tersebut tentunya sesuai dengan industri perhotelan yang memiliki sifat dinamis dan membutuhkan sebuah adaptabilitas dan fleksibilitas. Hotel non-bintang memiliki respon yang tinggi dalam perubahan kebutuhan tamu seperti trend *F&B* yang sering berubah-ubah dan memiliki fleksibilitas dalam menentukan dan menyesuaikan menu dan harga dengan lebih responsif dan cepat. Sementara itu, hotel bintang 1 lebih susah dalam fleksibilitas karena terdapat struktur organisasi yang formal. Hal ini dapat menyebabkan feedback terhadap tamu lebih lambat dibandingkan dengan hotel non-bintang.

3.7.2 Komparasi Hotel Bintang 2 dan 3

1. Hierarki dan Otoritas

Struktur *Food and Beverage Department* hotel bintang 2 mulai bervariasi sehingga dalam pengambilan keputusan menjadi lebih kolaboratif dan partisipatif. Mintzberg (1979) menjelaskan bahwa struktur yang lebih kompleks meningkatkan spesialisasi yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan hotel 3 yang memiliki posisi manajemen lebih banyak, seperti manajer, supervisor, captain, dan staf yang dapat meningkatkan operasional. Pengambilan keputusan juga menjadi lebih terencana dan efisien.

2. Budaya Organisasi

Food and beverage département hotel bintang 2 mulai menerapkan nilai profesionalisme tetapi belum sepenuhnya dapat diterapkan karena pembagian kerja terkadang tidak sesuai dengan struktur. Contohnya, cook helper juga mendapatkan jobdesc untuk mencuci piring

dan peralatan karena tidak ada Steward. Schein (2010) mengemukakan bahwa budaya organisasi yang kuat dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan bagi staf itu sendiri. Seperti Food and Beverage Department hotel bintang 3 yang dapat menerapkan budaya organisasi yang lebih kuat dan terstruktur. Fokus utama memberikan pelayanan dan kepuasan bagi para tamu, melalui budaya organisasi yang kuat sesuai dengan teori Schein para staf akan merasa puas dan akan menimbulkan pelayanan yang baik juga terhadap para tamu.

3. Adaptabilitas dan Fleksibilitas

Adaptabilitas dan fleksibilitas hotel bintang 2 dapat beradaptasi sesuai dengan trend dan permintaan pasar lebih cepat dibandingkan dengan hotel bintang 3. Hotel bintang 3 perlu beberapa proses yang formal tetapi tetap dapat menyesuaikan. Hal ini sesuai dengan Duncan (1976) bahwa organisasi harus dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan eksternal.

3.7.3 Komparasi Hotel Bintang 4 dan 5

1. Hierarki dan Otoritas

Hotel bintang 4 memiliki hierarki yang lebih jelas dan kompleks dibandingkan dengan hotel bintang 1 sampai dengan bintang 3, pemisahan antara FB Product dan FB Services sudah jelas terlihat dalam struktur secara formal. Mintzberg (1979) menyatakan bahwa bahwa semakin kompleks struktur organisasi, semakin banyak juga tingkat manajemen yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilihat pada struktur organisasi food and beverage department hotel bintang 5 yang memiliki struktur paling kompleks. Dalam pengambilan keputusan melibatkan banyak tingkatan manajemen. Namun, dalam pemutusan pengambilan keputusan ditentukan oleh tim manajemen yang tertinggi.

2. Budaya Organisasi

Budaya organisasi food and beverage department hotel bintang 4 diterapkan secara profesional. Pelatihan dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada tamu terus dilakukan untuk mencapai tujuan. Menurut Schein (2010) budaya yang mendukung inovasi dan pengembangan karyawan sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif. Sementara itu, food and beverage department hotel bintang 5 memiliki budaya yang inovatif berorientasi pada pelayanan yang luar biasa sehingga harus dituntut profesional dan tanggap.

3. Adaptabilitas dan Fleksibilitas

Fiedler (1967) menyampaikan bahwa organisasi yang dapat beradaptasi dengan lingkungan luar memiliki peluang besar untuk sukses. Struktur food and beverage department hotel bintang 4 menunjukkan lebih beradaptasi dengan perubahan pasar, trend melalui inovasi. Struktur food and beverage department hotel bintang 5 sangat responsif terkait perubahan. Hotel bintang 5 biasanya menjadi pelopor dalam tren industri yang berarti menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas adalah kunci keberhasilan jangka panjang dalam industri perhotelan.

4. KESIMPULAN

Hotel non-bintang menerapkan struktur organisasi yang sederhana, di mana pengambilan keputusan dilakukan secara desentralisasi, melibatkan seluruh staf, dan memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam operasional harian. Sebaliknya, hotel bintang, terutama hotel bintang 4 dan 5, memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks. Terdapat pemisahan yang jelas antara F&B Product dan F&B Services, serta pengambilan keputusan yang berjenjang, sesuai dengan teori Mintzberg bahwa semakin kompleks sebuah organisasi, semakin banyak tingkatan manajemen yang terlibat dalam proses keputusan. Pada hotel non-bintang, budaya organisasi cenderung lebih informal dan berbasis kekeluargaan, namun tetap berfokus pada pelayanan tamu. Di sisi lain, hotel bintang menerapkan budaya organisasi yang lebih formal dan profesional. Hotel bintang 4 dan 5, khususnya, menekankan pada inovasi dan pengembangan karyawan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelayanan, sesuai dengan pandangan Schein bahwa budaya yang kuat dapat

meningkatkan kinerja karyawan. Hotel non-bintang dan bintang 2 memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dalam merespons perubahan tren pasar dan preferensi tamu, khususnya dalam aspek menu dan harga. Namun, seiring dengan peningkatan tingkat bintang hotel, terutama pada hotel bintang 4 dan 5, prosedur yang lebih formal sering kali mengurangi kecepatan adaptasi, meskipun hotel bintang 5 cenderung menjadi pelopor dalam industri dan menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap perubahan.

Hotel Non-Bintang sebaiknya mempertahankan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam operasional dan pengambilan keputusan. Namun, perlu mulai diterapkan struktur organisasi yang lebih formal guna meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan. Hotel Bintang 1-3 perlu dilakukan peningkatan profesionalisme melalui penguatan budaya organisasi yang lebih terstruktur serta pelatihan staf secara berkelanjutan untuk mengoptimalkan kinerja. Selain itu, struktur yang lebih baik dapat diterapkan tanpa mengurangi fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar. Hotel Bintang 4 dan 5 sebaiknya terus mendorong inovasi di dalam organisasi, terutama dalam pengembangan karyawan dan adaptabilitas terhadap perubahan tren industri.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen program studi sarjana terapan pengelolaan perhotelan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bernard Davis, A. L., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management*. London: Taylor&Francis Group.
- BPS. (2023). Jumlah Hotel di Indonesia.
- Fiedler. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Priyono, & Marnis. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Schein. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Suyono, J. (2004). *Food Service Management*. Bandung: NHI.

Dinamika penghidupan penambang rakyat di tengah pusaran pengembangan pariwisata desa buwun mas

I Gusti Ngurah Oka Widjaya¹⁾, Ni Kadek Sri Mirayani²⁾, Putu Ade Wijana³⁾

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

Program Studi Sarjana Industri Perjalanan Wisata, Fakultas, Fakultas Pariwisata,
Universitas Udayana³⁾

Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361
Email: Wahoka06@gmail.com¹⁾, srimirayani9@gmail.com²⁾, adewijanaputu@gmail.com³⁾

Abstrak

Desa Buwun Mas dikarunia teluk yang indah, dengan di dukung perbukitan yang sangat menjulang, hutan mangrove lantang melintang serta keeksotisan pemandangan lautnya. Keanekaragaman daya tarik wisata yang di miliki menjadikan Desa Buwun Mas menjadi salah satu destinasi liburan, terutama di Lombok Barat. Memanfaatkan perkembangan dan daya tarik wisata yang dimiliki masyarakat perlahan menjadikan pariwisata sebagai wadah untuk mencari nafkah. Sebelum perkembangan pariwisata masyarakat berprofesi sebagai penambang rakyat, nelayan dan petani lahan kering, aktifitas tersebut masih digeluti hingga saat ini dikarenakan Desa Buwun Mas terletak pada daerah pesisir. Penghidupan dengan menajalani profesi tersebut dilakukan karena memanfaatkan bukit dan teluk didekat Desa Buwun Mas yang dimana memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Salah satu SDA yang dimiliki Desa Buwun Mas ialah tambang emas, meskipun terkenal ilegal tambang rakyat ini menjadi sumber mata pencaharian masyarakatnya. Profesi ini mereka ambil dikarenakan penghidupan masyarakat pesisir sangat erat kaitannya dengan kemiskinan. Metode penelitian menggunakan rancangan penelitian pendekatan deskriptif kualitatif, melalui eksplorasi prihal dinamika penghidupan penambang rakyat di tengah perkembangan pariwisata. Tinjauan literatur, wawancara, serta observasi menjadi metode yang dipergunakan guna mengumpulkan datanya. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah langkah-langkah yang membentuk teknik analisis data.

Desa Buwun Mas salah satu desa yang juga hampir seluruh masyarakatnya bermata pencaharian sebagai penambang emas, semenjak pengahsilan dari tambang rakyat mulai menurun masyarakat beralih untuk mengembangkan pariwisata. Pariwisata dinilai sebagai sektor multiplayer efect yang secara perlahan menstabilkan perekonomian masyarakat setempat. Masyarakat mulai membangun kebutuhan pariwisata. Desa Buwun Mas membutuhkan rencana tata ruang wilayah dan rencana tata ruang detail yang membantu membandingkan pertambangan dengan pariwisata. Berdasarkan indeks pembangunan manusia (Pendidikan, Ekonomi, dan Kesehatan) ,dalam perubahan sosial yang ada di Desa Buwun Mas tersebut terdiri dari unsur indeks tersebut bagaimana berkolaborasi untuk menciptakan perubahan terhadap masyarakat tentunya dalam sektor pariwisata.

Kata Kunci: Dinamika; Tambang Rakyat; Perkembangan Pariwisata

Abstract

Buwun Mas Village is blessed with a beautiful bay, supported by towering hills, mangrove forests stretching across and exotic sea views. The diversity of tourist attractions that Buwun Mas Village has made it one of the tourist destinations, especially in West Lombok. Utilizing the development and tourist attractions owned by the community, tourism has slowly become a place to earn a living. Before the development of tourism, the community worked as small-scale miners, fishermen and dry land farmers, these activities are still carried out today because Buwun Mas Village is located in a coastal area. Making a living by pursuing this profession is done because they utilize the hills and bays near Buwun Mas Village which have abundant natural resources. One of the natural resources owned by Buwun Mas Village is a gold mine, although it is known to be illegal, this small-scale mine is a source of livelihood for its people. They took this profession because the livelihood of coastal communities is closely related to poverty. The research method utilizes a qualitative descriptive approach research design, through exploration of the dynamics of the livelihoods of small-scale miners in the midst of tourism development. The methods employed for data collection included observation, interviews and literature studies. While the data analysis technique went through the following steps: data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Buwun Mas Village is one of the villages where almost all of its people work as gold miners, since the income from people's mining began to decline, the community has turned to developing tourism. Tourism

is considered a multiplier effect sector that slowly stabilizes the local economy. The community is starting to build tourism needs. Buwun Mas Village needs a regional spatial plan and a detailed spatial plan that helps compare mining with tourism. Based on the human development index (Education, Economy, and Health), the social changes in Buwun Mas Village consist of elements of the index on how to collaborate to create change for the community, of course in the tourism sector.

Keywords: Dynamics; People's Mining; Tourism Development

1. PENDAHULUAN

Dari sekian banyak desa yang berada di Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, salah satunya adalah Desa Buwun Mas. Tepat di sebelah timur dan selatan Desa Buwun Mas adalah wilayah administratif Kabupaten Lombok Tengah dan Samudera Hindia. Berdasarkan tata letaknya desa buwun mas dikarunia teluk yang indah, dengan di dukung perbukitan yang sangat menjulang, hutan mangrove lantang melintang serta keeksotisan pemandangan lautnya. Keanekaragaman daya tarik wisata yang di miliki menjadikan Desa Buwun Mas menjadi salah satu destinasi wisata terutama di Lombok Barat.

Memanfaatkan perkembangan dan daya tarik wisata yang dimiliki masyarakat perlahan menjadikan pariwisata sebagai wadah untuk mencari nafkah. Sebelum perkembangan pariwisata masyarakat berprofesi sebagai penambang rakyat, nelayan dan petani lahan kering, aktifitas tersebut masih digeluti hingga saat ini dikarenakan Desa Buwun terletak pada daerah pesisir. (Henry, 2019) orang-orang yang tinggal bersama di lokasi pesisir dan telah mengembangkan budaya yang unik berdasarkan ketergantungan mereka dalam memanfaatkan sumber daya pesisir-pesir yang sebagian mayoritas dari mereka adalah nelayan-dikenal sebagai masyarakat pesisir. Orang-orang yang beprofesi di industri yang berkaitan dengan sumber daya laut, seperti pembudidaya ikan, nelayan, penambang pasir, dan pelaut, merupakan mayoritas penduduk kota pesisir.

Penghidupan dengan menjalani profesi tersebut dilakukan karena memanfaatkan bukit dan teluk didekat Desa Buwun Mas yang dimana mempunyai kekayaan SDA yang berlimpah. Salah satu potensi SDA Desa Buwun ialah tambang emas, meskipun terkenal ilegal tambang rakyat ini menjadi sumber mata pencaharian masyarakatnya. Profesi ini mereka ambil dikarenakan penghidupan masyarakat pesisir sangat erat kaitannya dengan kemiskinan. Harapan masyarakat pesisir dengan melaksanakan tambang rakyat ini mampu mengentaskan kemiskinan, dengan penuh resiko dan peralatan seadanya mereka tetap menjalani profesi tersebut.

Menurut UU No 11 Tahun 1967 pengertian pertambangan rakyat adalah “Satu usaha pertambangan bahan – bahan galian dari semua golongan A, B dan C yang dilakukan oleh rakyat setempat secara kecil – kecilan atau gotong royong dengan alat sederhana untuk pencaharian sendiri”. Dalam UU No 4 Tahun 2009 pada pasal 20, 66 hingga pasal 73 mengenai mineral dan batu bara telah mengakomodir kepentingan dari tambang rakyat itu sendiri diharapkan mampu memecahkan permasalahan penghidupan masyarakat. Pada sisi lainnya juga mengakui eksistensi prihal keberadaan kelompok tambang rakyat.

Merebaknya pengembangan pariwisata menjadikan masyarakat dilematis terhadap profesi yang digeluti, pada satu sisi prospek dari gemerlap keindahan pariwisata dirasa mampu memberikan penguatan terhadap perekonomian masyarakat. Karena pada masa sekarang pariwisata dikategorikan sebagai kebutuhan konsumtif masyarakat. Menurut UU No 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata, pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan yang mencakup berbagai macam kegiatan dan bersifat multidisiplin serta interdisiplin. Kegiatan tersebut timbul sebagai manifestasi kebutuhan dari tiap individu dan negara juga hubungan diantara pengunjung dan masyarakat sekitarnya, wisatawan dan masyarakat setempat, pemerintah, pemda, serta pengusaha.

Islamy (2019) yang berjudul “Analisis Sektor Potensial, Dapatkah Pariwisata Menjadi Lokomotif Baru Ekonomi Nusa Tenggara Barat”. Penelitian ini menjelaskan Pertambangan bijih logam dan ekspor masih menjadi pendorong utama perekonomian NTB, sebagaimana ditunjukkan oleh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pada kenyataannya, NTB merupakan salah satu provinsi yang sedang membangun diri sebagai pintu gerbang pariwisata nasional karena keindahan alam dan budaya asli yang beragam. Untuk menentukan sejauh mana usaha-usaha yang

berhubungan dengan pariwisata berfungsi sebagai mesin baru perekonomian NTB di luar industri pertambangan, penelitian tentang investasi pariwisata di Indonesia diperlukan. Analisis Shift-Share, Tipologi Klassen, dan Location Quotient (LQ) adalah teknik pengukuran yang sering digunakan. Temuan dari ketiga pendekatan ini menunjukkan bahwa, dari delapan kategori teratas, tiga kategori, yaitu transportasi dan perdagangan, real estat, dan sektor jasa-jasa, mendukung pariwisata NTB. Perekonomian NTB dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan meningkatkan kategori-kategori penting lainnya, seperti perdagangan, konstruksi, dan penyediaan akomodasi dan makan minum. Kategori-kategori pendukung pariwisata teratas mungkin “dilirik” untuk investasi masa depan oleh perusahaan-perusahaan, tanpa mengesampingkan prospek untuk memulai perusahaan baru di industri-industri yang prospektif. Temuan-temuan dari investigasi ini mengungkapkan satu kekuatan ekonomi baru: ekonomi kreatif. Dengan demikian, NTB telah mengidentifikasi domain bisnis yang terkait dengan Ekonomi Kreatif sebagai area yang mungkin membutuhkan pengembangan.

Meyana, dkk (2015) dengan judul penelitian “Arahan Dan Strategi Pengembangan Areal Bekas Tambang Timah Sebagai Kawasan Pariwisata Di Kabupaten Bangka”. Pulau Bangka dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dunia sebagai pulau yang menghasilkan timah paling besar di Indonesia dan memiliki potensi wisata alam seperti pantai-pantai yang mengelilingi pulau Bangka. Salah satu cara yang digunakan untuk memanfaatkan kawasan bekas tambang timah adalah dengan mengembangkannya sebagai kawasan wisata di Kabupaten Bangka. Temuan penelitian membuktikan bahwasannya areal bekas tambang timah di Bangka tersebar di enam kecamatan. Kawasan prioritas pengembangan kawasan eks pertambangan timah sebagai kawasan wisata diarahkan pada Desa Riau, Parit Padang, Kuto Panji dan Kenanga. Menurut persepsi pemangku kepentingan, jenis wisata yang dapat dikembangkan pada kawasan bekas tambang timah diprioritaskan untuk wisata alam rekreasi air, wisata budaya berupa desa wisata, dan wisata buatan berupa eduwisata. Strategi prioritas utama yang bisa dilakukan adalah mengembangkan wisata tambang sebagai brand image. Apabila dikaitkan dengan penelitian yang akan dijalankan, kedua penelitian ini secara tegas menjelaskan tentang pengalihan sektor tambang menuju sektor pariwisata dalam upaya mendongkrak perekonomian masyarakat. Pemanfaatan sektor pariwisata dilakukan untuk menjaga ekologi sumber daya alam masyarakat sekitar. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yakni, salah satu dari penelitian tersebut adalah area bekas tambang dan area yang penambangannya masih produktif.

Berdasarkan pengertian kepariwisataan serta ditambah dengan adanya potensi daya tarik wisata yang dimiliki. Tawaran pariwisata bisa dikatakan sangat menggiurkan guna merubah arah kehidupan masyarakat. Menindak lanjuti dilematisnya profesi masyarakat Desa Buwun Mas, penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimanakah dinamika kehidupan penambang rakyat di tengah pusaran perkembangan pariwisata Desa Buwun Mas Kecamatan Sekotong Lombok Barat.

2. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) menegaskan bahwa triangulasi, wawancara, dokumentasi, dan observasi adalah metode yang dipergunakan guna mengumpulkan datanya. Penelitian yang dilakukan di Buwun Mas bersifat kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ini dilakukan untuk menggali informasi tentang, Dinamika kehidupan penambang rakyat di tengah pusaran pengembangan pariwisata Desa Buwun Mas Kecamatan Sekotong Lombok Barat. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian, Kaelan (2012) mendefinisikan observasi sebagai pengamatan secara langsung ataupun tidak langsung pada objek yang tengah diteliti. peninjauan langsung ke lapangan dengan membawa pedoman penelitian dan observasi. Untuk memastikan validitas dan akurasi data dan informasi yang dikumpulkan, teknik ini digunakan bersamaan dengan pendekatan wawancara. Observasi dilakukan dengan datang ke Desa Buwun Mas dengan memahami secara langsung kondisi yang sebenarnya terjadi, hal ini bertujuan untuk memperkuat atau

melengkapi hasil wacana yang akan dilakukan serta mendapatkan deskripsian umum yang jelas mengenai obyek yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara, menurut Sugiyono (2018), adalah percakapan dengan intensi tertentu yang dijalankan oleh kedua belah pihak, yakni orang yang diwawancarai (*interviewee*) serta yang menjawab pertanyaan dan pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan beberapa pertanyaan. Ketika melakukan wawancara, peneliti tidak hanya mengandalkan instrumen sebagai pedoman, tetapi juga dapat menggunakan alat bantu bersama informan-informan yang berwenang seperti para pemangku kepentingan dan warga Desa Buwun Mas.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2018:240) mendefinisikan dokumentasi sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk foto, gambar, sketsa, dan media lainnya. Dokumentasi tersebut menjadi acuan sebagai pelengkap dari teknik wawancara dan observasi. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mencatat temuan observasi serta wawancara yang dilaksanakan di Desa Buwun Mas.

Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data adalah aktivitas yang dilakukan pada analisis data kualitatif yang dilaksanakan secara interaktif, berlangsung secara berulang dan berkelanjutan yang dilakukan sampai datanya jenuh, menurut Sugiyono (2016:246). Tugas-tugas analisis data, seperti: Data Reduction (Reduksi Data). Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification), Penyajian Data (Data Display). Langkah-langkah tersebut sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Mengingat ada banyak data yang terkumpul di lapangan yang wajib didokumentasikan secara teliti dan keseluruhan, reduksi data di sini artinya merangkum, menunjuk informasi yang paling relevan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta menentukan tema serta pola. Visualisasi yang lebih gamblang akan diperoleh melalui reduksi data, yang juga akan mempermudah peneliti guna melakukan pengumpulan data tambahan dan menemukannya saat dibutuhkan. Dengan memberikan kode pada elemen-elemen tertentu, komputer dapat membantu dalam reduksi data (Sugiyono, 2016).

2. Penyajian Data

Menampilkan data adalah langkah berikutnya setelah data direduksi. Penyajian data pada penelitian berbasis kualitatif bisa berupa sejumlah bentuk, termasuk diagram alur, infografis, uraian singkat, serta hubungan antar kategorinya. Teks naratif merupakan format yang paling sering dipergunakan dalam penyajian data di penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016).

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan memeriksa hasil reduksi data dengan tetap mengacu pada rumusan masalah dan hasil yang diinginkan. Untuk mendapatkan temuan yang menjawab permasalahan yang ada, data yang terkumpul dibandingkan satu sama lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Buwun Mas

Buwun Mas adalah sebuah desa yang terletak di Kabupaten Lombok Barat, Kecamatan Sekotong, Provinsi NTB. Dari segi administrasi, Desa Buwun Mas berbatasan secara langsung dengan Samudera Hindia di sebelah selatan dan Kabupaten Lombok Tengah di sebelah timur.

Buwun Mas sendiri konon katanya berangkat dari usulan beberapa pemuka desa ada tetua desa yang merujuk pada nama suatu sumur yang erat dengan cerita masa lampaunya atau mitos

masyarakat sekitar. Sumur ini bertitik lokasi di Menange Bise (menange ialah sebuah muara atau kanal air musiman yang mengalir menuju laut). Dalam arti harfiah, nama Buwun Mas berasal dari kata Buwun (sumur) dan Mas (emas), yang berarti sumur emas.

Nama komunitas Buwun Mas kemudian divalidasi dalam praktiknya ketika gunung-gunung yang mengandung emas ditemukan di dekatnya, menjadikan komunitas ini sebagai penghasil emas di pulau Lombok, dengan ini masyarakat berbondong-bondong menjadi penambang emas dengan sederet kontroversinya.

Dinamika Penghidupan Masyarakat Buwun Mas

Desa Buwun Mas menjadi salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sekotong Tengah, Lombok barat. Sekotong sangat terkenal dengan hasil tambang emas yang melimpah sehingga hampir seluruh masyarakat Sekotong bermata pencaharian sebagai penambang emas guna mencukupi kebutuhan sehari – harinya. Keadaan ekonomi masyarakat terbilang selalu tercukupi dengan hasil tambang tersebut, namun seiring berjalannya waktu hasil tambang mulai menipis dengan keadaan alam yang terganggu bahkan rusak dan juga banyak dampak yang ditimbulkan sehingga masyarakat perlu sebuah perubahan yang menjadi solusi atas hal tersebut.

Desa Buwun Mas salah satu desa yang juga hampir seluruh masyarakatnya bermata pencaharian sebagai penambang emas, masyarakat berbondong-bondong mencari emas untuk kehidupan sehari hari namun sama hal nya dengan yang lain bahwa keadaan penambangan emas saat ini cukup sulit. Mendapatkan hasil yang sangat minim sehingga perekonomian masyarakat mulai mengalami penurunan. Pemerintah desa dan masyarakat tentu saja harus memikirkan solusi untuk menghadapi hal tersebut, sehingga dinamika yang timbul yakni perubahan sumber mata pencaharian masyarakat yang dahulunya berfokus pada pertambangan, sekarang perlahan mulai beralih ke sektor pariwisata karena dinilai sangat berpotensi dan strategis untuk dikembangkan. Pariwisata dinilai sebagai sektor multiplayer effect yang secara perlahan menstabilkan perekonomian masyarakat setempat. Desa Buwun Mas menjadi salah satu desa wisata yang sedang dirintis, hal ini dapat dinilai dari terbentuknya pokdarwis (Kelompok sadar wisata), dibentuknya beberapa objek wisata yang dapat dikunjungi dan mendapat dukungan dari beberapa tokoh yang sekiranya dapat membantu. Masyarakat saat ini mulai membenah diri dalam konteks perekonomian sehingga hanya sebagian yang masih menjadi penambang dan sebagian lagi menjadi pemenuhan kebutuhan pariwisata. Sebagai contoh pedagang, membuka restoran, penginapan dan lain sebagainya. Perubahan mindset masyarakat ke sektor pariwisata juga sudah mulai digaungkan dengan harapan masyarakat akan lebih paham dan bersemangat membangun desa menjadi sebuah desa wisata. Masyarakat sudah tidak terlalu asing dengan pengunjung yang berdatangan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Desa Buwun Mas salah satu desa yang juga hampir seluruh masyarakatnya bermata pencaharian sebagai penambang emas, semenjak pengahsilan dari tambang rakyat mulai menurun masyarakat beralih untuk mengembangkan pariwisata. Pariwisata dinilai sebagai sektor multiplayer effect yang secara perlahan menstabilkan perekonomian masyarakat setempat. Masyarakat mulai membangun kebutuhan pariwisata. Sebagai contoh pedagang, membuka restoran, penginapan dan lain sebagainya.

Saran

Buwun Mas membutuhkan rencana tata ruang wilayah dan rencana tata ruang detail yang membantu perbandingan pertambangan dengan pariwisata. Berdasarkan indeks pembangunan manusia (Pendidikan, Ekonomi, dan Kesehatan) dalam perubahan sosial yang ada di Desa Buwun Mas tersebut terdiri dari unsur indeks tersebut bagaimana berkolaborasi untuk menciptakan perubahan terhadap masyarakat tentunya dalam bidang pariwisata.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada masyarakat Desa Buwun Mas yang telah secara kooperatif membantu penyelesaian artikel ini. Tidak hanya itu, penulis juga menyampaikan rasa terimakasih terhadap dukungan yang telah diberikan oleh kampus dan rekan-rekan dosen maupun pegawai sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anindita. (2015). *Pengembangan Pariwisata*. Cirebon.
- Febrianti, Nindy., dkk. (2021) 'Dinamika Pengembangan Pariwisata Halal di Madura Perspektif Sosio Legal', *Journal of Social Community*, 6 (2).
- Islamy Nurul. (2019). 'Analisis Sektor Potensial, Dapatkah Pariwisata Menjadi Lokomotif Baru Ekonomi Nusa Tenggara Barat', *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1).
- Kaelan. (2012) *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Martono, Nanang. (2016) *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Meyana, Lia., dkk. (2015) 'Arahan dan Strategi Pengembangan Areal Bekas Tambang Timah sebagai Kawasan Pariwisata di Kabupaten Bangka'. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 5 (1).
- Saleng, Abrar. (2004) *Hukum Pertambangan*. Cet. I. Yogyakarta: UII Press.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamboto, Henry J.D., dkk. (2019) *Model Pengentasan Kemiskinan Masyarakat Pesisir Berbasis Literasi Ekonomi dan Modal Sosial*. Malang: CV Seribu Bintang.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1967 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pertambangan
- Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Korelasi pendapatan bulanan tamu dengan pengeluaran dan kepuasan tamu terhadap pelayanan *food and beverage* di hotel x

Fahmi Romadhon

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata,
Universitas Udayana

Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung, Bali, 80361

Email: fahmi.romadhon321@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan pendapatan bulanan tamu dengan pengeluaran dan kepuasan tamu terhadap pelayanan food and beverage di hotel X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 40 tamu hotel. Analisis data yang digunakan, yaitu uji korelasi pearson, regresi linear, dan uji ANOVA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan bulanan tamu memiliki pengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumsi food and beverage. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien sebesar 0,456 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu rupiah pendapatan bulanan akan meningkatkan pengeluaran sebesar Rp 0,456. Semakin tinggi pendapatan bulanan tamu menyebabkan semakin tinggi pengeluaran untuk konsumsi food and beverage. Namun, pendapatan bulan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok pendapatan terkait kepuasan tamu. Hasil signifikansi dari uji ANOVA sebesar 0,917 ($p > 0,05$) sehingga tidak memiliki signifikansi. Penelitian ini juga memberikan wawasan terkait perilaku konsumsi tamu dalam pelayanan food and beverage di industri perhotelan.

Kata Kunci: Pendapatan Bulanan, Pengeluaran, Kepuasan Tamu, *Food and Beverage*, Hotel

ABSTRACT

This study aims to analyze the correlation between guests' monthly income and their spending and satisfaction with food and beverage service at Hotel X. This study uses a quantitative approach using questionnaires with 40 respondents who are staying at a hotel as primary data. Data analysis techniques used Pearson correlation test, linear regression, and ANOVA test. The result of these studies showed that guests' monthly income has a significant effect on food and beverage consumption spending. It is evidenced by a coefficient of 0.456 and a significance level of 0.001 ($p < 0.05$). It showed that every increase of one rupiah for monthly income, the spending will increase by Rp 0.456. Higher monthly income creates increasing spending on food and beverage consumption. However, monthly incomes does not significantly influence guest satisfaction. The ANOVA test results show that there is no significant difference among income groups regarding guest satisfaction, with a significance level of 0.917 ($p > 0.05$). It indicates insignificance. This study also gives insight about guests' consumption behavior regarding food and beverage service in the hospitality industry.

Keywords: Monthly Income, Spending, Guest Satisfaction, *Food and Beverage*, Hotel

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri perhotelan di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019-2023, jumlah hotel di Indonesia semakin meningkat. Peningkatan jumlah hotel di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2019, terdapat 29.243 hotel kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2020, penurunan pernah terjadi pada tahun 2021 karena dampak Covid-19, namun pada tahun 2022 sampai 2023 jumlah hotel di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan merupakan industri yang menjanjikan di Indonesia. Semakin meningkatnya industri perhotelan menyebabkan persaingan trend pengelolaan fasilitas dan pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan produk yang lengkap, nyaman, dan berkualitas (Kotler, 2009).

Hotel X merupakan sebuah hotel bintang dua yang terletak di Kawasan Nusa Dua Dua, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Hotel ini memiliki 47 kamar yang mengedepankan layanan yang intim karena konsep hotel ini merupakan hotel butik. Hotel ini memiliki desain yang indah dengan pemandangan Bali Bay. Sebagai hotel bintang dua tentunya

memiliki sebuah restoran. Restoran tersebut disediakan untuk memenuhi kebutuhan para tamu dalam makanan dan minuman serta menambah pendapatan hotel.

Perilaku konsumsi tamu merujuk pada kegiatan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Solomon (2018) menerangkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa dan dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan faktor lainnya. Dalam perspektif industri perhotelan, perilaku konsumsi tamu sebagai keputusan tamu dalam menggunakan layanan hotel termasuk Food and Beverage. Keynes (2015), salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam menentukan konsumsi, yaitu pendapatan. Deaton & Muellbauer (1989) dalam Puspita & Agustina (2019), pendapatan sebagai faktor kunci yang memiliki tujuan menentukan perilaku konsumsi dalam berbagai lapisan pasar. Lebih lanjut Mankiw (2014) menjelaskan bahwa tingkat pendapatan yang tinggi akan mendorong pengeluaran yang lebih besar dalam keputusan pembelian.

Sumber pendapatan hotel berasal dari berbagai layanan yang disediakan oleh hotel. Menurut Wiyasha (2018), 25-35% pendapatan berasal dari penjualan makanan dan minuman. Sumber pendapatan ini menduduki peringkat kedua setelah sumber pendapatan yang berasal dari penjualan kamar (60-70%). Peran layanan food and beverage tidak dapat diabaikan dalam keberhasilan bisnis Hotel X. Selain itu, Layanan ini juga memberikan kontribusi dalam tingkat kepuasan tamu. Kepuasan sering kali dikaitkan dengan besarnya pendapatan tamu yang menginap di hotel. Tamu yang memiliki pendapatan tinggi dianggap akan mendapatkan kepuasan karena dapat memesan food and beverage dengan lebih tinggi atau tidak terbatas. Padahal kepuasan tamu terhadap pelayanan food and beverage dipengaruhi oleh kualitas makanan, kecepatan pelayanan, keramah tamahan pelayan, jenis menu, dan kenyamanan tempat.

Salah satu faktor yang terlewatkan dalam konsumsi food and beverage adalah bagaimana pendapatan bulanan tamu dapat mempengaruhi pengeluaran pada layanan food and beverage dan kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu peneliti mengkaji bagaimana pengaruh pendapatan bulanan tamu domestik terhadap pengeluaran layanan food and beverage dan kepuasan tamu untuk menjawab permasalahan di atas.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel X pada tanggal 25 Agustus 2024 sampai dengan 15 Oktober 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan tamu terhadap pengeluaran serta tingkat kepuasan terhadap pelayanan Food and Beverage di hotel. Menurut Sugiyono (2009), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi tertentu, biasanya teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dan analisis data bersifat statistic atau berupa angka untuk menguji hipotesis. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti mendeskripsikan secara akurat dan faktual terhadap fenomena yang menjadi kajian peneliti. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi berupa angka. Data kuantitatif penelitian diproses melalui SPSS 27.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan pada objek penelitian. Data primer penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada tamu domestik yang menginap di Hotel X. Sumber data penelitian adalah asal data penelitian dapat diperoleh, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan objek penelitian (Arikunto, 2011). Peneliti menggunakan sumber data kuesioner. Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden, teknik ini efisien karena peneliti dapat tahu pasti variabel yang diukur (Sugiyono, 2011). Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung yang berisi pertanyaan mengenai profil responden, penggunaan layanan food and beverage selama menginap di hotel, dan tingkat kepuasan yang diukur melalui skala likert 1-5 (1=sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = cukup puas, 4 = puas, 5 = sangat puas). Sumber data penelitian adalah asal data penelitian dapat diperoleh, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan objek penelitian (Arikunto, 2011). Peneliti menggunakan sumber data kuesioner. Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis

kepada responden, teknik ini efisien karena peneliti dapat tahu pasti variabel yang diukur (Sugiyono, 2011). Peneliti menyebarkan kuesioner secara offline yang berisi pertanyaan mengenai profil responden, penggunaan layanan food and beverage selama menginap di hotel, dan tingkat kepuasan yang diukur melalui skala likert 1-5 (1=sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = cukup puas, 4 = puas, 5 = sangat puas).

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data untuk menganalisis korelasi variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif yang bertujuan menggambarkan karakteristik responden. Teknik ini memiliki indikator mean, median, standar deviasi, dan range. Uji Korelasi Pearson digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan linieritas antara variabel independen (X), yaitu pendapatan bulanan tamu dan variabel dependen (Y), yaitu pengeluaran food and beverage dan kepuasan tamu. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh variabel X dan Y. Regresi linear menghasilkan persamaan $Y = a + Bx$, dimana Y merupakan pendapatan bulanan dan X merupakan pengeluaran bulanan. Persamaan ini digunakan untuk menilai peningkatan pengeluaran food and beverage setiap kali terjadi peningkatan pendapatan bulanan. Uji ANOVA dalam penelitian ini juga terlibat dalam mengetahui perbedaan signifikan antara pendapatan bulanan terhadap kepuasan tamu terhadap pelayanan food and beverage. Tujuan uji ANOVA ini menilai apakah variasi pendapatan bulanan menghasilkan perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Selain itu, uji validitas digunakan menguji bahwa pertanyaan-pertanyaan di kuesioner dapat mengukur apa yang menjadi rumusan masalah. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa kuesioner konsisten ketika digunakan berulang kali.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Pada penyebaran responden, peneliti mendapatkan 40 responden. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 47% atau 19 laki-laki dan 52,5% atau 21 perempuan sebagai responden.

Tabel 4.1.1.a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	19	47,5	47,5	47,5
	Perempuan	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

b. Usia

Tabel 4.1.1.b Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	21-30 tahun	17	42,5	42,5	42,5
	31-40 tahun	4	10,0	10,0	52,5
	41-50 tahun	3	7,5	7,5	60,0
	> 50 tahun	3	7,5	7,5	67,5
	< 20 tahun	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 21-30 tahun. Respondent di bawah 20 tahun dengan persentase 32,5% atau berjumlah 13 responden. Disusul dengan responden yang berusia 31-40 tahun dengan persentase 10% atau 4 responden. Selanjutnya terdapat juga responden yang berumur 41-50 tahun dan di atas 50 tahun, masing-masing kategori usia tersebut memiliki persentase 7,5% atau 3 responden.

c. Daerah Asal

Tabel 4.1.1.c Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

		Asal Daerah			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Bali	5	12,5	12,5	12,5
	Bandung	3	7,5	7,5	20,0
	Batam	1	2,5	2,5	22,5
	Jabodetabek	9	22,5	22,5	45,0
	Lampung	1	2,5	2,5	47,5
	Madura	1	2,5	2,5	50,0
	Makassar	1	2,5	2,5	52,5
	Manggarai	1	2,5	2,5	55,0
	Medan	4	10,0	10,0	65,0
	Palembang	1	2,5	2,5	67,5
	Pekalongan	1	2,5	2,5	70,0
	Semarang	4	10,0	10,0	80,0
	Sulawesi	1	2,5	2,5	82,5
	Surabaya	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Sebagian besar responden berasal dari luar pulau Bali. Hal ini menandakan bahwa Bali telah menjadi destinasi favorit bagi semua orang terutama orang yang berasal dari luar pulau bali. Persentase terbesar yang didapat merupakan Jabodetabek sebesar 22,5% atau sejumlah 9 responden, terbesar kedua berasal dari Jabodetabek sebesar 17,5% atau sejumlah 7 responden, dan sisanya berasal dari berbagai daerah, seperti yang tertera pada tabel 4.1.1.c.

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.1.1.d Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Diploma	3	7,5	7,5	7,5
	S-2	7	17,5	17,5	25,0
	S-1	12	30,0	30,0	55,0
	SMA/SMK	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan tamatan SMA/SMK dengan persentase 45% atau 18 responden. Selanjutnya sejumlah 12 responden merupakan tamatan sarjana dengan persentase 30%. Untuk lulusan pasca sarjana terdapat 7 responden dengan persentase 17,5% dan 3 responden yang merupakan tamatan diploma dengan persentase 7,5%. Responden dengan tamatan SMA/SMK terbanyak karena dapat dimungkinkan sebagian besar dari responden tersebut sedang menjalani pendidikan sarjana.

e. Pekerjaan

Tabel 4.1.1.e Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	17	42,5	42,5	42,5
	PNS	5	12,5	12,5	55,0
	Profesional	5	12,5	12,5	67,5
	Wiraswasta	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Terdapat 5 kategori pekerjaan yang peneliti dicantumkan dalam kuesioner. Jumlah responden terbanyak berdasarkan kategori pekerjaan adalah pelajar sebanyak 17 responden atau 42,5%. Terdapat pula 13% atau 13 responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan 12,5% atau sebanyak 5 responden sebagai Pegawai Negeri Sipil. Di samping itu, terdapat 12,5% atau sebanyak 5 responden yang bekerja sebagai profesional, seperti dokter dan pengacara.

f. Tujuan Menginap

Tabel 4.1.1. f. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

Tujuan Menginap					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bisnis	4	10,0	10,0	10,0
	Bulan Madu	5	12,5	12,5	22,5
	Kunjungan Keluarga	3	7,5	7,5	30,0
	Liburan	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Sebagian besar tujuan utama menginap adalah liburan dengan persentase 28% atau sebanyak 28 responden mengisi untuk melakukan liburan. 12,5% atau 5 responden data ke Bali untuk bulan madu. Sebagian responden mengisi tujuan mereka datang ke Bali untuk melakukan perjalanan bisnis. Persentase responden yang mengisi tujuan perjalanan bisnis sebanyak 4 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa Bali tidak hanya sebagai tempat untuk berlibur tetapi sebagai tempat tujuan perjalanan bisnis. Selanjutnya, terdapat 7,5% atau 3 responden yang memiliki tujuan utama mengunjungi keluarga.

3.1.2 Uji Korelasi Pearson

Tabel 4.1.2 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		PENGELUARAN FB	PENDAPATAN BULANAN
Pearson Correlation	PENGELUARAN FB	1,000	,651
	PENDAPATAN BULANAN	,651	1,000
Sig. (1-tailed)	PENGELUARAN FB	.	,001
	PENDAPATAN BULANAN	,000	.
N	PENGELUARAN FB	40	40

	PENDAPATAN BULANAN	40	40
--	--------------------	----	----

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Nilai korelasi pearson menunjukkan bahwa pendapatan dan pengeluaran food and beverage memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat. Hal ini ditunjukkan melalui nilai korelasi pearson sebesar 0,651 yang berarti di atas nol sehingga menunjukkan hubungan positif. Melalui nilai hubungan positif tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi pendapatan bulanan tamu, semakin besar juga pengeluaran food and beverage. Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 1-tailed) menunjukkan 0,001 ($p < 5$) yang berarti memiliki hubungan signifikan. Oleh karena itu, pendapatan bulanan memiliki hubungan dan pengaruh signifikan terhadap pengeluaran food and beverage.

3.1.3 Uji Regresi

Tabel 4.1.3.a. Model Summary Hasil Uji Regresi Linear

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,651 ^a	,424	,409	,92025	,424	28,009	1	38	,001
a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN BULANAN									

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada olahan data peneliti, r square yang dihasilkan sebesar 0,424 atau 42,4% . Hal ini berarti 42,4% variasi pengeluaran Food and Beverage dapat dijelaskan melalui variabel pendapatan bulanan tamu domestik. Ini menandakan bahwa pendapatan bulanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengeluaran food and beverage, meskipun masih terdapat 57,6% variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya, pada nilai probabilitas F, yaitu 28,009 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen pendapatan bulanan tamu domestik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pengeluaran food and beverage karena $0,001 < 0,05$.

Tabel 4.1.3 Koefisien Hasil Uji Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,682	,297		5,668	,001					
	PENDAPATAN BULANAN	,456	,086	,651	5,292	,001	,651	,651	,651	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PENGELUARAN FB

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Uji-T digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara individual atau parsial dari variabel pendapatan bulanan. Pada Uji-T menunjukkan signifikansi variabel pendapatan sebesar 0,001 yang

berarti variabel pendapatan bulanan berpengaruh secara individual terhadap variabel pengeluaran food and beverage. Kemudian, pada koefisien regresi variabel pendapatan bulanan dihasilkan sebesar 0,456 atau 46,6% yang berarti bahwa setiap peningkatan pendapatan bulanan, pengeluaran food and beverage akan meningkat sebesar 0,456.

3.1.4 Uji Anova

Tabel 4.1.4. Hasil Uji ANOVA

ANOVA					
KEPUASAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,751	4	,188	,235	,917
Within Groups	28,024	35	,801		
Total	28,775	39			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Variasi Between Groups memiliki sum of square 0,751 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,917 menunjukkan tidak signifikan karena $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan antara kelompok-kelompok pendapatan yang dibandingkan.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Pendapatan Bulanan Tamu terhadap Pengeluaran Layanan *Food and Beverage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapatan bulanan dengan pengeluaran tamu untuk pelayanan Food and Beverage di Hotel X. Pada nilai koefisien regresi menghasilkan sebesar 0,456 dan memiliki tingkat signifikan 0,001, menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang signifikan karena $p < 0,05$. Setiap mengalami peningkatan pendapatan bulanan akan mengakibatkan peningkatan pengeluaran tamu pada pelayanan food and beverage sebesar 0,456 satuan. Kemudian, nilai R square yang dihasilkan adalah 0,424 yang menunjukkan bahwa 42,4% variasi pengeluaran food and beverage dapat dijelaskan oleh pendapatan bulanan tamu. Sedangkan, 57,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain, seperti trend makanan, gaya hidup, frekuensi menginap, dan promosi.

Hasil penelitian juga sesuai dengan teori elastisitas pendapatan menyatakan bahwa permintaan terhadap barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan. Dalam konteks penelitian ini, tamu yang memiliki pendapatan lebih besar cenderung mengalokasikan pendapatannya untuk mendapatkan layanan yang terbaik. Selain itu, teori konsumsi diskresioner oleh Keynes sejalan dengan hasil ini. Teori ini menyatakan bahwa pendapatan mempengaruhi pengeluaran konsumsi, terutama untuk kebutuhan sekunder dan tersier. Tamu yang memiliki pendapatan tinggi lebih mengalokasikan dananya dalam konsumsi yang bersifat mendapatkan kenyamanan, contohnya memesan makanan yang eksklusif.

3.2.2 Pengaruh Pendapatan Bulanan Tamu terhadap Kepuasan Pelayanan *Food and Beverage*

Berbeda dengan hasil sebelumnya, hasil uji ANOVA MENUNJUK nilai signifikansi 0,917 yang lebih dari batas signifikansi 0,005. Ini berarti PENDAPATAN BULanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu terhadap layanan food and beverage. Hasil dari penelitian ini lebih menunjukkan bahwa kepuasan tamu terhadap pelayanan food and

beverage cenderung mengacu pada kualitas, harapan, dan pengalaman. Hasil ini juga berhubungan dengan teori kepuasan pelanggan (disconfirmation theory) oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara harapan dan persepsi tamu setelah merasakan layanan. Jika layanan yang didapatkan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, tamu akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, tamu akan merasa ketidakpuasan.

Kepuasan didapatkan melalui kualitas makanan, seperti variasi menu, rasa makanan, dan kebersihan makanan dan juga pelayanan, seperti hospitality dan kecepatan pelayanan. Faktor-faktor tersebut sejalan dengan *Service Quality Theory* (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry menyatakan bahwa apabila kualitas makanan dan pelayanan melampaui dan sesuai dengan harapan, kepuasan tercapai. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, kepuasan tidak tercapai. Melalui teori tersebut, dapat terlihat juga bahwa kepuasan tidak ditentukan dengan tingkat pendapatan bulanan tamu. Namun, lebih mengacu pada kualitas makanan dan pelayanan.

Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi persepsi terkait nilai pelayanan. Hal ini memiliki konteks pada kesepadanan pengeluaran yang para tamu keluarkan dengan apa yang mereka dapatkan. Hal ini diterangkan dalam *Perceived Value Theory* oleh Berraies, Ben Yahia, dan Hannachi. Teori tersebut yang memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian ini. Walaupun tamu memiliki pendapatan tinggi dimungkinkan dapat mengeluarkan lebih banyak untuk layanan F&B, kepuasan tetap saja bergantung pada kesepadanan antara pengeluaran dan hal yang mereka dapat. Jika pelayanan dilakukan dengan cepat, menyenangkan, dan memiliki kualitas makanan yang bagus, tamu akan merasa puas walaupun mereka harus mengeluarkan biaya lebih besar. Melalui analisis tersebut, kepuasan juga menjadi salah satu variabel lain dalam faktor pengeluaran food and beverage.

Tamu yang merasakan kepuasan akan menghabiskan uangnya yang lebih besar. Walaupun pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi. Jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan, tamu akan merasa tidak puas dan dapat berpengaruh pada penurunan konsumsi F&B di hotel. Hal ini juga merefleksikan pentingnya emosional dalam kepuasan tamu. Tamu yang mendapatkan layanan ramah, makanan disajikan dengan cepat, cara plating menarik, dan kualitas makanan enak, serta saudara restoran yang nyaman, tamu akan merasakan kepuasan dan dapat terpengaruh untuk menambah konsumsi di restoran. Oleh sebab itu, Hotel X harus memfokuskan pada kualitas pengalaman tamu dalam segi pelayanan dan juga produk F&B yang dijual agar tamu dapat merasakan kepuasan dan berpengaruh pada tingkat konsumsi di restoran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear, pendapatan bulanan tamu dan pengeluaran konsumsi food and beverage menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil koefisien regresi sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu rupiah pendapatan bulanan akan meningkatkan pengeluaran sebesar Rp 0,456. Nilai R square sebesar 42,4% mengindikasikan bahwa 42,4% pendapatan bulanan tamu mempengaruhi pengeluaran konsumsi food and beverage, sementara 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti preferensi makanan, frekuensi kunjungan, dan gaya hidup.

Di samping itu, hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi 0,917 yang menunjukkan bahwa pendapatan bulanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Kepuasan tamu cenderung terkait kualitas layanan dan makanan sesuai dengan teori kepuasan pelanggan dan *Service Quality* (SERVQUAL). Kualitas layanan dan makanan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan tamu. Jika kinerja pelayanan dan kualitas makanan sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi tamu, Tamu yang memiliki pendapatan bulanan tinggi bersedia membayar lebih. Sebaliknya, kualitas yang buruk dan tidak sesuai dengan ekspektasi tamu dapat terjadi ketidakpuasan dan berakibat pada pengeluaran konsumsi food and beverage tamu di hotel.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen program studi sarjana terapan pengelolaan perhotelan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2011) *Prosedur Penelitian : Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carmelia Cesariana, Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022) 'Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018) *Food and Beverage Management*. Routledge.
- Fikri, F. (2024). 'Analisis dan Peningkatan Kualitas Layanan Menggunakan Pendekatan SERVQUAL dan FMEA (Studi Kasus pada Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman, Yogyakarta'. *Skripsi*. Available at: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/50170/19522210.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Income Elasticity of Demand - Overview, Measurement, Types*. (n.d.). Corporate Finance Institute. Retrieved October 17, 2024, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/income-elasticity-of-demand/>
- Investing in Indonesia's 2024 Food and Beverage Industry*. (n.d.). InCorp Indonesia. Retrieved October 17, 2024, from <https://www.cekindo.com/blog/food-and-beverage-industry>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. Pearson.
- Mankiw. (2014) *Pengantar Ekonomi mikro Edisi Asia*. Jakarta: Salemba.
- Pengantar ilmu ekonomi (mikroekonomi dan makroekonomi)* Pusat Sumber Belajar FEB UI. (n.d.). PSB FEB UI. Retrieved October 17, 2024, from https://psb.feb.ui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=93762&keywords=
- POLA KONSUMSI, ELASTISITAS PENDAPATAN, SERTA VARIABEL-VARIABEL SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA. (2019). *Seminar Nasional Official Statistics 2019: Pengembangan Official Statistics dalam mendukung Implementasi SDG*, 700-709.
- Solomon, M. R. (2017) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Spillane, J. J. (1991) *Ekonomi pariwisata: sejarah dan prospeknya*. Kanisius.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, D. (2022) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Minat Belanja Online. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 48-58.
- Wiyasha, I. (2024) *Akuntansi Perhotelan, Penerapan Uniform System of Accounts for the Lodging Industry*. Penerbit Andi.
- Wurangian, F. D., Daisy Engka, & Sumual, J. (2015) 'Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Kost di Kota Manado'. *E-Journal UNSRAT*, 74-87.

Wisata *wellness* berbasis budaya: kampung baluwarti

Bonifasia Yuniar Rifani¹⁾, Novita Restiati Ina Wea²⁾

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret¹⁾

Jl. Ir. Sutami No.36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana²⁾

Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Badung, Bali 80361

Email: byrifani@staff.uns.ac.id¹⁾, novitarestiati@unud.ac.id²⁾

Abstrak

Wisata *wellness* menjadi salah satu bagian dari industri pariwisata yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi Covid-19 memberi peluang baik bagi wisatawan maupun destinasi untuk memikirkan kembali dampak positif dan negatif dari berwisata. *Wellness* menjadi pilihan wisata yang mendukung kesehatan fisik, mental, dan spiritual wisatawan; salah satunya adalah wisata *wellness* berbasis budaya. Penelitian ini mengkaji perkembangan wisata *wellness* berbasis budaya yang didasarkan pada tradisi dan praktik budaya lokal di Kampung Baluwarti yang dipengaruhi oleh keberadaan Keraton Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa. Penggalan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan kontekstual mengenai pengalaman dan persepsi pengelola wisata dan wisatawan terhadap destinasi, didukung dengan teknik observasi partisipatif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Kampung Baluwarti mengintegrasikan elemen budaya, sejarah, kesenian, kuliner, dan spiritual melalui produk wisata *wellness* yang bersifat multidimensional. Wisata *wellness* juga sekaligus menjadi upaya pelestarian budaya melalui peran para tokoh yang berhasil mentransfer pengetahuan warisan budaya kepada generasi muda. Meskipun masih terdapat berbagai kendala, namun strategi pengembangan praktik pariwisata berkelanjutan yang melibatkan komunitas dapat berpotensi menjadikan Kampung Baluwarti sebagai destinasi wisata *wellness* berbasis budaya yang unggul di Kota Surakarta.

Kata Kunci: Wisata *Wellness*, Pariwisata Berbasis Budaya, Kampung Baluwarti

Abstract

Wellness tourism has become one of the most rapidly growing segments of the tourism industry in recent years. The Covid-19 pandemic provided a good opportunity for both tourists and destinations to reconsider the positive and negative impacts of tourism. Wellness has become a tourism option that supports the physical, mental, and spiritual health of travelers; one of them is culture-based wellness tourism. This research examines the development of culture-based wellness tourism rooted in local traditions and cultural practices in Kampung Baluwarti, influenced by the presence of the Surakarta Palace as the center of Javanese culture. Data collection was conducted to obtain in-depth and contextual information regarding the experiences and perceptions of tourism managers and tourists towards the destination, supported by participatory observation techniques. The results of this study found that Kampung Baluwarti integrates elements of culture, history, arts, cuisine, and spirituality through multidimensional wellness tourism products. Wellness tourism also serves as an effort to preserve culture through the role of figures who successfully transfer cultural heritage knowledge to the younger generation. Although there are still various obstacles, the strategy of developing sustainable tourism practices involving the community can make Kampung Baluwarti an excellent cultural-based wellness tourism destination in the city of Surakarta.

Keywords: Wellness Tourism, Culture Based Tourism, Baluwarti Village

1. PENDAHULUAN

Wisata *wellness* merupakan salah satu segmen dalam industri pariwisata yang semakin berkembang di era modern. Global *Wellness* Intitute mencatat adanya kenaikan ekonomi *wellness* dari 4,2 triliun dolar AS di tahun 2017, menjadi 4,5 triliun dolar AS di tahun 2019. Wisata kebugaran diperkirakan meningkat di tahun 2022 dengan rata rata pertumbuhan 7,5 persen per tahun dan ini sekitar 18 persen dari total pariwisata global. Global *Wellness* Institute (2017) mendefinisikan *wellness* sebagai sebuah upaya aktif berupa aktivitas, pilihan dan gaya hidup untuk menuju pada kondisi sehat secara holistik. Secara umum, *wellness* seringkali dipahami sebagai upaya untuk mencapai keseimbangan antara tubuh, pikiran, and jiwa (Smith & Kelly, 2006; Modise & Johaness, 2016; Myers & Sweeny, 2004; Rikchi & Aung, 2006).

Pada beberapa tahun terakhir, *wellness* menjadi aspek penting dari pariwisata (Voigt & Pforr, 2017). Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan fisik dan mental. Global *Wellness Institute* (2021) menyebutkan bahwa wisata *wellness* menjadi salah satu jenis wisata yang paling berkembang sebelum pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 memberi peluang untuk memikirkan kembali mengenai dampak positif dan negatif dari berwisata. Setelah masa pandemi, banyak individu yang mencari cara untuk mengatasi stres dan meningkatkan kesehatan mereka baik fisik maupun mental. Hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan permintaan signifikan terhadap layanan *wellness* yang terjadi pasca pandemi Covid 19. Wisata *wellness* diperkirakan akan mencapai nilai pasar yang sangat besar dalam beberapa tahun ke depan dan menciptakan peluang bagi destinasi dan penyedia layanan wisata untuk terus berinovasi (Global *Wellness Institute*, 2023).

UNWTO (2019) mendefinisikan wisata *wellness* sebagai suatu jenis aktivitas wisata yang bertujuan untuk meningkatkan dan menyeimbangkan semua aspek kehidupan termasuk fisik, mental, emosi, occupational, intelektual, dan spiritual. Hal ini sejalan dengan Smith & Puczko (2009) yang mengartikan wisata *wellness* sebagai perjalanan yang bertujuan untuk menemukan harmoni antara tubuh, pikiran, dan jiwa (body, mind, and soul). Global *Wellness Institute* menyebutkan bahwa potensi wisata *wellness* dari berbagai negara di dunia beragam, berdasar pada keunikan yang dimiliki oleh masing-masing negara, seperti budaya lokal, kekayaan alam, makanan, dan lain sebagainya. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi wisata *wellness* yakni menempati peringkat ke-19 sebagai pasar tujuan wisata kebugaran dunia dan merupakan pasar terbesar kedua di wilayah Asia Tenggara yang menciptakan 1,31 juta tenaga kerja. Wisata *wellness* menjadi kunci pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional (Kemenparekraf, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mulai dikenal sebagai destinasi wisata *wellness*. Bali menjadi destinasi yang paling dikenal dengan adanya retreat yoga dan *wellness resort* yang menawarkan spa, makanan sehat, dan pengobatan holistik. Menurut data dari Kemenparekraf (2019), potensi *wellness tourism* Indonesia adalah berasal dari alam dan tradisi. Indonesia tercatat memiliki sekitar 7.000 jenis tanaman rempah dan herbal, dan baru sebagian kecil saja yang telah dibudidayakan dan menjadi bagian dari kekayaan rempah dan herbal. Indonesia juga memiliki kekayaan tradisi dan pengetahuan lokal yang berbasis rempah dan herbal untuk kebugaran dan penyembuhan termasuk dalam bentuk jamu herbal, perawatan tubuh, dan makanan sehat.

Dalam hal ini, wisata *wellness* berbasis budaya menjadi salah satu jenis wisata kebugaran yang memanfaatkan kekayaan budaya lokal untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada kesehatan fisik, tetapi juga kesehatan mental dan spiritual yang sering kali terjalin dengan tradisi dan kebudayaan setempat. Tradisi kesehatan di Indonesia banyak berakar pada sumber daya alam dan budaya yang kaya dan beragam dengan praktik kesehatan tradisional yang sudah ada selama lebih dari 2.000 tahun. Budaya Indonesia yang kaya dan beragam memberikan banyak peluang untuk mengembangkan wisata *wellness* berbasis budaya. Misalnya, praktik-praktik tradisional seperti pengobatan herbal, yoga, dan meditasi yang diintegrasikan dengan nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Surakarta, memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata *wellness* (Kemenparekraf). Dalam konteks urban, pengembangan ini bisa dilakukan dengan mengidentifikasi potensi komunitas lokal yang masih mempertahankan tradisi dan kebudayaan mereka. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019) bersama Kementerian Kesehatan merekomendasikan tiga destinasi wisata yang akan menjadi prioritas utama pengembangan wisata kebugaran di Indonesia, salah satunya adalah Surakarta. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2021), Surakarta merupakan salah satu kota dengan tingkat kunjungan wisata yang tinggi, sehingga menjadikannya lokasi yang ideal untuk pengembangan wisata *wellness* berbasis budaya. Surakarta, yang juga dikenal sebagai Solo adalah salah satu kota besar sebagai destinasi pariwisata utama Provinsi Jawa Tengah. Dalam sejarahnya, Surakarta adalah wilayah pewaris Kesultanan Mataram yang dipecah berdasarkan Perjanjian Giyanti (1755) bersama dengan Yogyakarta. Keraton kasunanan Surakarta Hadiningrat hingga saat ini masih mempertahankan tradisinya dan menjadi simbol penting bagi Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa.

Selain dikenal sebagai kota budaya secara historis, Kota Surakarta sendiri juga menjadikan budaya sebagai keunggulan daya saing daerahnya yang tertuang dalam visi misi Pemerintahan Kota Surakarta. Pariwisata menjadi sektor andalan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat, khususnya melalui pariwisata budaya (Saeroji, dkk, 2023). Kampung Baluwarti merupakan salah destinasi wisata budaya di Kota Surakarta dengan produk pariwisata yang ditawarkan berkaitan dengan wisata *wellness*. Kampung ini terletak dekat dengan Keraton Kasunanan Surakarta dan merupakan tempat di mana budaya Jawa masih dipraktikkan dan dilestarikan. Masyarakat Kampung Baluwarti tidak hanya melestarikan tradisi, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam kegiatan sehari-hari mereka sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman otentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana wisata *wellness* dapat diwujudkan dalam konteks urban melalui kehadiran kampung wisata yang memiliki kekayaan budaya dan dilestarikan oleh masyarakat lokal. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya potensi pengembangan lanjutan, tantangan, serta strategi yang dapat diterapkan oleh Kampung Baluwarti untuk menjadi destinasi wisata *wellness* di Kota Surakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam dan kontekstual mengenai pengalaman dan persepsi pengelola wisata serta pengunjung terhadap aspek wisata *wellness* berbasis budaya dalam konteks urban dengan studi kasus di Kampung Baluwarti. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi partisipatif, yakni peneliti terlibat langsung dalam aktivitas wisata di kampung tersebut, serta melakukan wawancara mendalam dengan pengelola wisata. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memahami motivasi, tantangan, dan strategi yang diterapkan oleh pengelola dalam mengintegrasikan elemen budaya dalam penawaran wisata *wellness*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan pendekatan analisis tematik yang memungkinkan dilakukannya identifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data kualitatif. Dengan metode ini, penelitian dapat menjawab tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana budaya lokal dapat diintegrasikan dalam pengembangan wisata *wellness* berbasis budaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Kampung Baluwarti, dalam bahasa Portugis, “baluarte” yang berarti “benteng” adalah kelurahan yang terdapat di dalam lingkungan benteng Keraton Surakarta, tepatnya di lingkaran kedua tembok Keraton. Keraton Surakarta sendiri saat ini merupakan salah satu destinasi wisata utama yang terletak di pusat Kota Surakarta. Baluwarti menjadi satu-satunya kelurahan yang menempati tanah milik Keraton. Saat ini, para penduduk di kampung ini tidak memiliki sertifikat tanah dan memperoleh izin tinggal dari Keraton, yang disebut dengan istilah “magersari”. Sistem ini diberikan bagi warga Kampung Baluwarti karena dulunya wilayah ini dihuni oleh para pangeran, bangsawan, kerabat, dan abdi dalem. Pemukiman di kampung ini dikelompokkan berdasarkan peran para penghuninya di Keraton pada zaman dulu. Tidak semua bangunan di Kampung Baluwarti digunakan sebagai tempat tinggal pribadi, sebagian di antaranya diperuntukkan bagi kepentingan Keraton seperti rumah penjagaan masjid, paseban kadipaten, dan tempat untuk naik dan turun kereta raja.

Lingkungan pemukiman di Kampung Baluwarti masuk dalam kawasan cagar budaya Kota Surakarta yang merupakan bagian dari peninggalan sejarah. Bangunan di Kampung Baluwarti banyak dipengaruhi oleh arsitektur Jawa, Cina, dan Eropa sehingga menghasilkan ciri arsitektur tradisional yang khas (Saeroji, dkk, 2023). Terdapat beberapa bangunan cagar budaya di Kampung Baluwarti yang merupakan Rumah Pangeran, yakni Ndalem Purwodiningratan, Ndalem Sasana Mulya, Ndalem Suryahamijayan, Ndalem Kayoman, Ndalem Mloyokusuman, Ndalem

Ngabeyan, Ndalem Purwahamijayan (Brotodinigratan), Ndalem Joyodiningratan, Ndalem Mangkubumen. Struktur lingkungan pemukiman juga dibentuk berdasarkan kegiatan dan fungsi pemukiman sesuai dengan peran penghuninya di masa lampau. Nama pemukiman tersebut di antaranya adalah Langensari, Suronatan, Mangkuyudan, Sasono Mulyo, Suryohamijayan, Purwodiningratan, Gambuhan, Ngabeyan, Mangkubumen, Hordonesan, Wirengan, Lumbung Wetan dan Kulon, Gondorasan, Carangan, Tamtaman, dan Mloyokusuman. Sebagai contoh, Gambuhan, berasal dari kata “gambuh” yang berarti gamelan. Dulunya merupakan tempat tinggal para seniman pembuat gamelan.

Kompleks bangunan yang berada di Baluwarti ini menunjukkan adanya harmoni antara fungsi istana dan interaksi sosial, terutama setelah adanya keputusan perluasan wilayah Baluwarti pada awal abad ke-20 yang memberi pintu tambahan sehingga memperluas jaringan hubungan antara warga Baluwarti dan masyarakat sekitar. Secara tidak langsung, Baluwarti juga menjadi penghubung antara sejarah Keraton Surakarta dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Kini, Kampung Baluwarti ditinggali tidak hanya oleh para keturunan bangsawan dan abdi dalem, namun juga masyarakat dari berbagai macam latar belakang.

Kehidupan Kampung Baluwarti sangat berkaitan erat dengan keberadaan Keraton Surakarta. Keraton memiliki fungsi sebagai “Sumber Kebudayaan Jawa”. Menurut penelitian oleh Sari dan Setiawan (2019), keberadaan Keraton tidak hanya memberikan nilai sejarah, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi masyarakat sekitar untuk melestarikan tradisi dan adat istiadat. Tradisi Jawa yang ada pada masyarakat Kampung Baluwarti menjadikannya sebagai identitas otentik sebagai representasi dari masyarakat lingkungan Keraton. Hal ini juga ditunjukkan tata cara hidup, kebiasaan, dan pandangan masyarakat dipengaruhi oleh budaya Keraton. Keaslian dan keotentikan budaya yang masih dimiliki oleh masyarakat inilah yang menjadikan daya tarik wisata di Kampung Baluwarti. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Cohen dan Avieli (2004) yang menyatakan bahwa pengalaman budaya yang otentik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kampung Baluwarti mulai ditetapkan sebagai destinasi wisata pada tahun 2015. Kampung Baluwarti pada awalnya dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya. Melalui inisiatif dan kreativitas masyarakat, Kampung Baluwarti menjadi salah satu kampung wisata di Surakarta yang menawarkan atraksi budaya sesuai dengan sejarah yang dimilikinya sebagai bagian dari Keraton Kasunanan Surakarta dan juga kehidupan masyarakat Surakarta. Hal ini sesuai dengan potensi utama Kampung Baluwarti yang pada awalnya diidentifikasi berdasarkan kaitannya dengan Keraton Surakarta. Selain keberadaan Keraton Surakarta dan Museum, juga terdapat potensi atraksi budaya seperti Kirab Budaya, Pementasan Ketoprak, Santiswaran, Grebek Besar, Grebeg Pasa, Sekaten, Maesa Lawung, dan Tingalan Dalem. Selain itu, juga terdapat potensi kesenian tari yang menjadi bagian dari ritual Keraton Surakarta, salah satunya adalah Tari Bedhaya Ketawang yang dianggap sebagai tarian sakral dan hanya digelar pada saat naik takhta raja.

Kampung Baluwarti juga memiliki potensi kuliner yang merupakan makanan khas tradisional Jawa yang digunakan sebagai sajian makanan di Keraton Surakarta. Jenis makanan tersebut disajikan berdasarkan hari dan momen penting yang ada di Keraton Surakarta, yakni Ritual Kamisan, Ritual Anggoro Kasihan (Selasa Kliwon), Ritual Wuku Dhukut, Ritual Tumpeng Sewu, Rituan Malem Selikuran, dan Ritual Mahesa Lawung. Selain makanan, industri jamu tradisional yang didirikan pada tahun 1984 oleh seorang warga Kampung Baluwarti juga masih berjalan hingga kini. Jamu tersebut dibuat menggunakan bahan rempah-rempah seperti kencur, jahe, kunir, asem, cengkih, kapulaga, dan kayu manis.

Selain jamu, Kampung Baluwarti juga memiliki produk lulur yang telah diracik secara turun temurun dan menggunakan bahan-bahan alami serta diproses secara tradisional. Produk lulur ini juga telah digunakan oleh Keraton Surakarta sejak zaman dahulu. Sedangkan potensi kerajinan unggulannya adalah warangka keris, wayang beber, dan janur. Janur sendiri merupakan jenis kerajinan yang digunakan untuk berbagai ritual tradisi masyarakat Jawa, termasuk di Keraton Surakarta, dan menggunakan bahan yang bisa didapat dengan mudah. Janur di antaranya dirangkai menjadi geger mayang, kembar mayang, tarub, umbul-umbul, pembungkus makanan, dekorasi ruangan, hingga mainan tradisional.

Berdasarkan berbagai potensi yang dimiliki tersebut, masyarakat Kampung Baluwarti mengembangkan wisata edukasi budaya bagi wisatawan untuk mendapatkan pendidikan, pengetahuan, pemahaman sebagai tujuan utama atau tujuan sekunder dalam berwisata. Sebagai kampung wisata, Kampung Baluwarti menawarkan sebuah pengalaman untuk wisatawan dapat turut berpartisipasi dalam aktivitas masyarakat lokal. Wisatawan tidak hanya sebatas melihat bagaimana masyarakat menjalani aktivitas tersebut, namun juga turut mempelajari dan mempraktikannya secara langsung. Dengan demikian, wisatawan juga memperoleh pengalaman sosial melalui interaksi dengan masyarakat di tengah lingkungan asli tempat tinggal mereka.

Berbagai produk wisata edukasi budaya yang terdapat di Kampung Baluwarti ini juga dapat diidentifikasi sebagai wisata *wellness* sesuai dengan definisi dan karakteristik dari wisata *wellness*. Hal ini menunjukkan bahwa wisata *wellness* di Kampung Baluwarti tidak berdiri sendiri. Sebaliknya, ia merupakan kombinasi yang harmonis antara berbagai elemen yang saling mendukung. Hal ini sejalan dengan pernyataan Global *Wellness* Intitute (2014) yang menyebutkan bahwa pengembangan produk wisata *wellness* sering dikombinasikan dengan produk wisata budaya, ekowisata, wisata olahraga, serta wisata kuliner dan wisata medis, selain juga mendukung produk wisata berbasis MICE.

Berikut adalah produk wisata yang terdapat di Kampung Baluwarti dan dianalisis berdasarkan keterkaitannya dengan wisata *wellness*.

No	Produk Wisata	Deskripsi	Jenis wisata	Aktivitas <i>Wellness</i>	Dimensi <i>Wellness</i>
1	Kelas Menari	Berlatih menari tarian tradisional Jawa yang pelan dan penuh makna seperti Tari Gambyong, Tari Merak, Tari Wirotomo, Tari Kidang yang sarat akan filosofi kehidupan	Wisata budaya, wisata <i>wellness</i>	Mindfulness, kontemplasi diri	Mental, emosional
2	Kelas Karawitan	Mempelajari cara memainkan gamelan, yakni alat musik tradisional Jawa yang terdiri dari berbagai instrumen dengan tujuan memahami irama dan melodi khas Jawa serta makna dari lagu yang dimainkan	Wisata budaya, wisata <i>wellness</i>	Mindfulness, kontemplasi diri	Mental, emosional
3	Kelas Memasak	Belajar memasak makanan tradisional khas Jawa terutama dari daerah Surakarta dengan cara memasak tradisional dan mengenal bagaimana filosofi yang ada pada menu-menu tersebut sesuai dengan budaya Jawa	Wisata kuliner, wisata budaya, wisata <i>wellness</i>	Tur kuliner, kelas memasak, makan makanan sehat	Mental, fisik, emosional
4	Kelas Membuat	Belajar cara membuat janur kembar mayang, yakni bagian penting	Wisata budaya,	Mindfulness, kontemplasi diri	Mental, spiritual, emosional

	Janur Kembar Mayang	dari upacara adat Jawa yang terbuat dari daun kelapa dan bahan-bahan alami lainnya. Wisatawan tidak hanya mempelajari keterampilan tangan tapi juga makna simbolis dari elemen-elemen dalam kembar mayang	wisata <i>wellness</i>		
5	Kelas Membuat Jamu	Membuat minuman tradisional yang dibuat dari berbagai bahan alami yang bermanfaat bagi kesehatan. Ramuan ini diolah dengan resep warisan leluhur, termasuk yang digunakan oleh keluarga Keraton	Ekowisata, agrowisata, wisata budaya, wisata kuliner, wisata <i>wellness</i>	Edukasi kesehatan, mindfulness	Fisik, emosional, mental, lingkungan
6	Kelas Membuat Lulur	Membuat lulur yang berasal dari bahan-bahan alami seperti rempah-rempah yang bermanfaat bagi perawatan diri dan kecantikan	Ekowisata, agrowisata, wisata budaya, wisata <i>wellness</i>	Edukasi perawatan tubuh, kecantikan, mindfulness	Fisik, emosional, mental, lingkungan
7	Kelas Melukis Wayang Beber	Mempelajari cara membuat wayang beber, yakni seni pertunjukan tradisional Jawa dengan menggunakan gulungan kain atau kertas yang digambar. Wisatawan berlatih cara menggambar, memberi warna, hingga merangkai cerita pada wayang beber dan maknanya	Wisata budaya, wisata <i>wellness</i>	Mindfulness, kontemplasi diri	Mental, spiritual, emosional
8	Kelas Mambatik	Mempelajari teknik dasar menggambar pola batik dengan menggunakan canting dan lilin panas, serta proses pewarnaan. Mendapatkan materi mengenai memahami histori dan nilai artistik dari batik	Wisata budaya, wisata <i>wellness</i>	Edukasi budaya, mindfulness, kontemplasi diri	Mental, emosional

9	Walking Tour “Mubeng Beteng”	Kegiatan keliling benteng di sekitar Baluwarti untuk mempelajari sejarah dan arsitektur di sekitar Keraton Surakarta.	Wisata sejarah, wisata budaya, wisata spiritual, wisata <i>wellness</i>	Mindfulness, kontemplasi diri	Fisik, mental, sosial, spiritual, emosional
---	------------------------------------	---	--	----------------------------------	--

Produk wisata yang ada di Kampung Baluwarti merupakan perpaduan dari berbagai jenis wisata yang saling melengkapi dan dapat memperkaya pengalaman wisatawan. Dalam konteks ini, wisata *wellness* menjadi jenis wisata utama yang ditawarkan, di mana keseluruhan produk tersebut juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang kental. Keberadaan wisata *wellness* di Kampung Baluwarti tidak hanya sekadar menawarkan kesehatan bagi tubuh, tetapi juga mengintegrasikan aspek-aspek budaya dan sejarah yang berkaitan dengan dimensi pikiran dan spiritual.

Wisata *wellness* di Kampung Baluwarti berakar pada tradisi dan praktik yang telah ada sejak lama, yang dipengaruhi oleh keberadaan Keraton Surakarta. Dalam setiap aktivitas yang ditawarkan, terdapat narasi yang disampaikan pada wisatawan mengenai makna dari setiap praktik yang dilakukan. Misalnya, dalam sesi menari tarian Jawa di sebuah rumah pendopo, wisatawan diberi pemahaman mengenai makna dari gerakan sehingga diharapkan dapat mendapatkan pemahaman tentang nilai-nilai spiritual yang diajarkan secara turun temurun oleh leluhur.

Selain itu, kesenian tradisional, misalnya, yang menjadi salah satu identitas budaya Jawa, tidak hanya berfungsi sebagai produk seni, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai kehidupan melalui praktik pembuatannya. Begitu pula dengan kesenian wayang. Di Kampung Baluwarti, wisatawan diajak untuk melihat proses pembuatan wayang beber yang merupakan kesenian wayang yang penyajiannya diwujudkan dalam bentuk bentangan. Wisatawan akan mendapatkan pengetahuan mengenai wayang beber dari tokoh masyarakat setempat yang membuat kesenian wayang beber di kampung tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, seni dan budaya memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, terutama dalam aspek kesehatan mental dan emosional (Kemdikbud, 2020). Aktivitas seni dapat menjadi terapi yang efektif untuk mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan psikologis. Begitu pula dengan kerajinan merangkai janur, yang sering kali digunakan dalam upacara tradisional, mengharuskan individu untuk fokus dan berinteraksi dengan bahan alami, yang dapat meningkatkan *mindfulness* atau kesadaran penuh. Wisatawan di Kampung Baluwarti mempraktikkan cara merangkai janur dengan berbagai bentuk dan untuk berbagai keperluan ritual di Keraton Surakarta maupun di tengah kehidupan masyarakat.

Dalam konteks *wellness*, seni juga berperan dalam membangun koneksi sosial. Ketika individu terlibat dalam kegiatan seni secara kolektif, seperti *workshop* membatik, membuat wayang, atau kerajinan janur, mereka tidak hanya belajar keterampilan baru tetapi juga membangun hubungan sosial yang positif. Hubungan sosial ini terutama terbangun antara wisatawan dengan masyarakat setempat yang memfasilitasi kegiatan wisata *wellness* di Kampung Baluwarti. Oleh karena itu, seni tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun komunitas yang sehat. Praktik-praktik ini mencerminkan harmoni antara tubuh, pikiran, dan jiwa, yang menjadi inti dari konsep *wellness* itu sendiri. Menurut laporan dari World Tourism Organization (2019), wisatawan semakin mencari destinasi yang menawarkan pengalaman relaksasi dan kesehatan, sehingga ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kampung Baluwarti.

Lebih jauh, Kampung Baluwarti juga menawarkan pengenalan dan pembuatan kuliner tradisional yang juga berkaitan dengan budaya Keraton. Kuliner di sini bukan hanya sekadar makanan, tetapi juga merupakan bagian dari pengalaman budaya yang menyatu dengan wisata *wellness*. Misalnya, wisatawan dapat menikmati dan membuat langsung jamu tradisional yang

dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan terutama dalam pencegahan penyakit. Wisatawan diberi pengetahuan mengenai manfaat setiap jenis jamu, bahan-bahan yang digunakan, praktik cara membuatnya secara tradisional, serta aturan-aturan yang perlu diikuti termasuk cara duduk yang baik dan benar. Melalui aktivitas ini, wisatawan diajak untuk memahami lebih dalam tentang cara hidup sehat yang telah diwariskan oleh generasi sebelumnya. Setiap hidangan yang disajikan bukan hanya untuk dinikmati, tetapi juga mengandung filosofi yang telah diajarkan secara turun temurun.

Sejarah Kampung Baluwarti juga menjadi daya tarik tersendiri. Wisata sejarah di sini menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk mengeksplorasi jejak-jejak masa lalu yang diceritakan melalui pengalaman *walking tour* yang disebut dengan “mubeng beteng”. Aktivitas ini memberi wisatawan pengetahuan mengenai latar belakang sejarah berbagai bangunan di dalam tembok Keraton yang merupakan bagian dari Kampung Baluwarti. Wisatawan juga diajak melihat aktivitas budaya yang masih berlangsung hingga kini. Melalui kunjungan ke tempat-tempat bersejarah, wisatawan dapat belajar tentang perjalanan sejarah yang membentuk identitas budaya masyarakat setempat. Misalnya, kunjungan ke bangunan-bangunan bersejarah yang masih terawat dengan baik memberikan wawasan tentang arsitektur dan gaya hidup masyarakat di masa lalu. Adanya nilai-nilai sejarah dan budaya memperkaya pengalaman wisata melalui stimulasi intelektual dan rasa keterhubungan dengan masa lampau (Pirastyo, dkk, 2023). Hal ini tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan rasa cinta dan penghargaan terhadap warisan budaya. Dimensi sosial dan budaya yang didapatkan melalui aktivitas berbasis masyarakat dan pengalaman terlibat dalam praktik-praktik budaya merupakan aspek penting dari wisata *wellness* dan berkontribusi terhadap kesejahteraan secara keseluruhan.

3.2 PEMBAHASAN

Multidimensionalitas Wisata *Wellness*

Wisata *wellness* bersifat multidimensional (Dini, 2021; Liao 2023; Dahanayake, 2023). Dalam konteks multidimensionalitas wisata *wellness*, penting untuk dicatat bahwa pendekatan ini tidak hanya berfokus pada satu aspek kesejahteraan. Sebaliknya, ia mencakup berbagai dimensi, termasuk fisik, mental, sosial, budaya, spiritual, emosional, dan lingkungan. Dengan demikian, wisata *wellness* di Kampung Baluwarti memberikan pengalaman yang holistik bagi setiap wisatawan. Setiap individu dapat menemukan aspek yang paling relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menjadikan pengalaman wisata lebih personal dan bermakna.

Kota-kota di Eropa, seperti yang dicontohkan oleh Saari (2023), juga telah mulai memasarkan diri sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman holistik. Mereka mengintegrasikan berbagai elemen *wellness* ke dalam produk wisata mereka, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi wisatawan. Kampung Baluwarti, dengan segala keunikan dan kekayaan budayanya, memiliki potensi yang sama untuk menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna melalui berbagai macam aktivitas wisata yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa wisata *wellness* bukan hanya tentang relaksasi semata. Ia juga merupakan perjalanan menuju pemahaman diri dan peningkatan kualitas hidup. Melalui pengalaman yang ditawarkan di Kampung Baluwarti, wisatawan diajak untuk merenungkan diri, mengeksplorasi potensi yang ada dalam diri mereka, dan menemukan cara untuk hidup lebih sehat dan bahagia melalui tradisi budaya yang telah diwariskan secara turun temurun. Hal ini sejalan dengan tren global yang semakin mengedepankan pentingnya kesejahteraan holistik dalam kehidupan sehari-hari.

Produk wisata yang ditawarkan di Kampung Baluwarti merupakan perpaduan yang harmonis antara berbagai jenis wisata, dengan wisata *wellness* sebagai inti dari pengalaman yang ditawarkan. Melalui integrasi antara aspek budaya, kuliner, ekowisata, sejarah, dan spiritual, Kampung Baluwarti menciptakan pengalaman wisata yang holistik dan mendalam. Keterkaitan antar elemen ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga mendukung peningkatan kesejahteraan individu secara keseluruhan. Dengan demikian, Kampung Baluwarti

memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan, yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan modern yang mencari pengalaman yang lebih bermakna dan bermanfaat.

Wisata *Wellness* sebagai Upaya Pelestarian

Wisata *wellness* berbasis budaya di Kampung Baluwarti tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga menjadi upaya penting dalam pelestarian budaya itu sendiri. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen budaya dalam setiap aktivitas wisata, Kampung Baluwarti dapat menjaga dan melestarikan tradisi yang telah ada selama bertahun-tahun. Menurut laporan dari UNESCO, pelestarian budaya lokal melalui pariwisata dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai budaya mereka (UNESCO, 2022).

Salah satu contoh tradisi yang masih dilestarikan di Kampung Baluwarti adalah praktik pengobatan tradisional yang menggunakan ramuan herbal. Masyarakat setempat memiliki pengetahuan mendalam mengenai tanaman obat yang tumbuh di sekitar mereka, dan ini dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari program *wellness*. Wisatawan dapat diajak untuk belajar tentang pengobatan tradisional, serta mencoba ramuan herbal yang dipercaya dapat menyembuhkan berbagai penyakit.

Tokoh-tokoh kunci di Kampung Baluwarti berperan dalam pengembangan wisata *wellness* berbasis budaya. Mereka bukan hanya penjaga tradisi, tetapi juga penggerak yang mampu menginspirasi masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan potensi lokal. Keberadaan tokoh-tokoh ini sangat berpengaruh dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada generasi muda, sehingga tradisi yang ada tidak punah. Melalui pelatihan dan workshop, mereka dapat membagikan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga budaya lokal tetap hidup dan relevan. Salah satu tokoh yang berperan penting adalah seorang praktisi pengobatan tradisional yang telah mengabdikan hidupnya untuk mengajarkan ramuan herbal kepada masyarakat. Melalui workshop dan seminar, ia membagikan pengetahuan tentang manfaat tanaman obat dan cara pembuatannya. Kegiatan ini tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi kesehatan mereka.

Selain itu, tokoh seni pertunjukan seperti dalang wayang kulit juga memiliki peranan yang signifikan. Mereka tidak hanya mempertunjukkan seni, tetapi juga menjelaskan nilai-nilai yang terkandung dalam cerita-cerita yang dibawakan. Dengan melibatkan wisatawan dalam pertunjukan, mereka dapat merasakan pengalaman yang mendalam dan memahami filosofi yang ada dalam budaya Jawa. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman budaya yang otentik.

Keterlibatan tokoh-tokoh kunci dalam pengembangan wisata *wellness* juga menciptakan rasa memiliki di kalangan masyarakat. Ketika mereka merasa dilibatkan dalam proses pengembangan, masyarakat akan lebih termotivasi untuk melestarikan tradisi dan budaya yang ada. Partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan pariwisata dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan identitas lokal. Dengan demikian, peran tokoh kunci dalam pengetahuan tradisi dan budaya di Kampung Baluwarti sangat penting untuk menciptakan destinasi wisata *wellness* yang berkelanjutan. Mereka tidak hanya menjadi penggerak, tetapi juga sebagai jembatan antara budaya lokal dan wisatawan, sehingga pengalaman yang ditawarkan menjadi lebih kaya dan bermakna.

Misalnya, pelatihan membatik yang diadakan secara rutin tidak hanya melestarikan seni batik, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melestarikan budaya dengan menyampaikan pengetahuan terhadap generasi muda setempat dan bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Saeroji, dkk (2023) bahwa aktivitas pariwisata oleh pengelola Kampung Baluwarti dapat diartikan sebagai upaya preservasi atau pelestarian yang dapat menjaga keberlangsungan budaya hingga saat ini. Aktivitas budaya masyarakat diwujudkan ke dalam bentuk kegiatan wisata yang juga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Dengan memanfaatkan pengetahuan dan tradisi yang ada, Kampung Baluwarti dapat mengembangkan program wisata *wellness* yang unik dan berkelanjutan. Program ini tidak hanya

akan menarik wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk terus mendukung inisiatif yang mengedepankan nilai-nilai budaya dalam pengembangan pariwisata di Kampung Baluwarti.

Tantangan dan Strategi

Meskipun Kampung Baluwarti memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata *wellness* berbasis budaya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Pertama, mengenai pelatihan dan keterampilan bagi masyarakat lokal dalam mengelola wisata. Banyak masyarakat yang belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manajemen pariwisata, sehingga dapat menghambat pengembangan yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Firdaus (2020), pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi masyarakat lokal sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, program pelatihan perlu dirancang dan dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat.

Kedua, infrastruktur yang belum memadai menjadi tantangan dalam pengembangan wisata *wellness*. Meskipun Kampung Baluwarti terletak di area yang strategis, beberapa fasilitas umum seperti jalan, sanitasi, dan tempat parkir masih perlu ditingkatkan. Menurut data dari Dinas Pariwisata Surakarta (2021), infrastruktur yang baik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur menjadi suatu keharusan untuk mendukung pengembangan wisata *wellness* di kampung ini.

Ketiga, persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih dikenal juga menjadi tantangan. Surakarta memiliki banyak tempat wisata menarik, seperti Taman Balekambang dan Pasar Klewer, yang mungkin lebih menarik bagi wisatawan dibandingkan Kampung Baluwarti. Penelitian oleh Anwar dan Hidayati (2019) menunjukkan bahwa promosi yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk mempromosikan keunikan dan daya tarik Kampung Baluwarti.

Dalam rangka mengatasi tantangan yang ada dan mengoptimalkan potensi Kampung Baluwarti sebagai destinasi wisata *wellness* berbasis budaya, diperlukan strategi pengembangan yang komprehensif.

Pertama, edukasi dan pelibatan masyarakat lokal perlu menjadi prioritas. Program-program sosialisasi yang menjelaskan manfaat pariwisata, serta pentingnya pelestarian budaya, perlu dilakukan secara rutin. Ini bisa melibatkan kerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi non-pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai pariwisata dan budaya. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat, diharapkan mereka dapat lebih aktif berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini kemudian dapat dilanjutkan dengan pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi masyarakat lokal harus menjadi bagian dari strategi pengembangan. Program pelatihan mengenai manajemen pariwisata, layanan pelanggan, dan pemasaran perlu diselenggarakan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat. Menurut penelitian oleh Prasetyo (2020), pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. Dengan demikian, masyarakat akan lebih siap untuk menyambut wisatawan dan mengelola kegiatan pariwisata dengan baik. Masyarakat yang terampil dan berpengetahuan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi wisatawan.

Kedua, peningkatan infrastruktur menjadi langkah penting dalam pengembangan wisata *wellness*. Pemerintah daerah perlu berinvestasi dalam perbaikan fasilitas umum, seperti jalan, sanitasi, dan tempat parkir. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), infrastruktur yang baik akan meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Selain itu, penyediaan fasilitas yang ramah lingkungan juga dapat menarik wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan. Dengan infrastruktur yang memadai, Kampung Baluwarti dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata *wellness* berbasis budaya.

Ketiga, strategi pemasaran yang efektif harus diterapkan untuk mempromosikan Kampung Baluwarti. Penggunaan media sosial dan platform digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau wisatawan potensial. Penelitian oleh Sari dan Rahman (2020) menunjukkan bahwa

promosi melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk membangun citra positif Kampung Baluwarti sebagai destinasi wisata *wellness* berbasis budaya yang unik dan menarik. Kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat membantu menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dan autentik.

Terakhir, pendekatan yang berkelanjutan dalam pengembangan pariwisata harus diterapkan untuk menjaga keseimbangan antara pengembangan dan pelestarian budaya. Ini bisa melibatkan pembuatan kebijakan yang mendukung pelestarian budaya dan lingkungan. Penelitian oleh Wijaya dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa pendekatan berkelanjutan dapat membantu menjaga nilai-nilai budaya sekaligus meningkatkan daya tarik wisata. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait pengembangan pariwisata di Kampung Baluwarti. Dengan melibatkan masyarakat, pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan cara yang menghormati dan melestarikan budaya lokal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji perkembangan Kampung Baluwarti di Surakarta sebagai destinasi wisata *wellness* berbasis budaya. Inisiatif pengembangan kampung wisata ini didasarkan pada tradisi dan praktik lokal yang dipengaruhi oleh keberadaan Keraton Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa untuk meningkatkan pengalaman *wellness* dengan mengintegrasikan elemen budaya, sejarah, kesenian, kuliner, dan spiritual. Kampung Baluwarti menawarkan pengalaman *wellness* holistik melalui aktivitas edukatif untuk meningkatkan kesehatan mental, fisik, dan spiritual. Wisata *wellness* juga dapat sekaligus menjadi upaya untuk melestarikan budaya dengan peran para tokoh yang berhasil mentransfer warisan pengetahuan budaya terhadap generasi muda. Meskipun memiliki berbagai tantangan seperti pengembangan infrastruktur, kapasitas SDM, dan persaingan dengan destinasi wisata lainnya; namun strategi pengembangan praktik pariwisata berkelanjutan yang melibatkan komunitas dan didasarkan pada pelestarian budaya dapat menjadikan Kampung Baluwarti sebagai destinasi wisata *wellness* berbasis budaya yang unggul di Kota Surakarta.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. & Hidayati, N. (2019) 'Marketing strategies for tourism destinations: A case study of Surakarta', *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), pp. 1-10.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) *Laporan Statistik Pariwisata Indonesia*.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004) 'Food in tourism: Attraction and impediment', *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755-778.
- Dahanayake, S., Wanninayake, B. & Ranasinghe, R. (2022) 'Memorable experience studies in *wellness* tourism: systematic review & bibliometric analysis', *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), pp. 28-53.
- Dini, M. & Pencarelli, T. (2022) 'Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective', *Tourism Review*, 77(2), pp. 394-412.
- Firdaus, M. (2020) 'Capacity building for local communities in tourism management', *Journal of Community Development*, 5(2), pp. 45-58.
- Global Wellness Institute (2020) *Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*. Tersedia di: [\[https://globalwellnessinstitute.org\]](https://globalwellnessinstitute.org)(<https://globalwellnessinstitute.org>) (Diakses: 10 Agustus 2024).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019) *Journey for Healthy Life: Skenario Perjalanan Wisata Kebugaran di Joglosemar, Bali, dan Jakarta*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) *Laporan Tahunan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Liao, C., Zuo, Y., Xu, S., Law, R. & Zhang, M. (2023) 'Dimensions of the health benefits of *wellness* tourism: A review', *Frontiers in Psychology*, 13, 1071578.

- Modise, L. & Johannes, M.L. (2016) 'Well-Being and *Wellness* in the Twenty-First Century: A Theanthropocosmic Approach', **Journal of Religion and Health**, 55(6), pp. 1876-1890.
- Myers, J.E. & Sweeney, T.J. (2004) '*Wellness* in counseling: An overview', *Professional Counseling Digest*, 1, pp. 1-2.
- Pirastyo, S.P., Annishia, F.B., Aprilia, L.R. & Anggraeni, C.M.A. (2023) 'Museum Sebagai Inovasi Destinasi Alternatif *Wellness* Tourism', *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), pp. 168-180.
- Prasetyo, A. (2020) 'Empowering local communities through tourism training programs', *Tourism Management Perspectives*, 34, pp. 100-108.
- Rahman, A. & Sari, D. (2020) 'Traditional medicine practices in Indonesia: A case study'.
- Rickhi, B. & Aung, S. (2006) '*Wellness* is a state of mind, body, and spirit', *Complementary and Alternative Health Affiliate of the Canadian Health Network*.
- Saari, S. (2023) 'In Search for New Urban Tourism Niche. Could European Cities Be Destinations for Urban *Wellness* Providing Food for Body, Mind and Spirit?', *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), pp. 226-238.
- Saeroji, A., Agfianto, T. & Wijaya, D.A. (2023) *Kampung Baluwarti: Destinasi Pariwisata Edukasi-Budaya Kota Surakarta*. Bojonegoro: Madza Media.
- Sari, R. & Setiawan, A. (2019) 'The role of local culture in tourism development in Surakarta', *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), pp. 295-310.
- Smith, M. & Kelly, C. (2006) '*Wellness* Tourism', *Tourism Recreation Research*, 31(1), pp. 1-4.
- Smith, M. & Puczko, L. (2009) *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, USA.
- Statista (2021) *Global Wellness Tourism Market – Statistics & Facts*. Tersedia di: (<https://www.statista.com>) (Diakses pada: 5 Agustus 2024).
- Voigt, C. & Pforr, C. (2017) *Wellness Tourism*. Routledge Advances in Tourism.
- Wijaya, S. & Lestari, R. (2021) 'Sustainable tourism practices in preserving local culture', *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(3), pp. 345-358.
- World Tourism Organization (2019) *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: UNWTO.

Strategi pengembangan objek wisata pemandian air panas di desa semangat gunung kabupaten karo provinsi sumatera utara

Anak Agung Gede Oka Ananta Prawira

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Badung, Bali 80361
Email: anantaprawira@unud.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak objek wisata pemandian air panas Spirit Mountain Village terhadap perekonomian dan tatanan sosial setempat. Mulai bulan April 2023, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian utamanya di Desa Selamat Gunung Kecamatan Merdeka. Tiga puluh orang menjadi sampel penelitian. Analisis SWOT berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan dalam penelitian ini. Investigasi ini menyelidiki cara kerja objek wisata Pemandian Air Panas Desa Spirit Mountain dan elemen-elemen yang muncul dari dunia luar. Berdasarkan analisis SWOT dengan menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif terhadap variabel internal dan eksternal diketahui bahwa objek wisata pemandian air panas Desa Spirit Mountain memberikan dampak positif terhadap sosial ekonomi masyarakat.

Kata Kunci : Objek Wisata, Pemandian Air Panas, Analisis SWOT, Desa Semangat Gunung, Sosial Ekonomi.

Abstract

The aim of this research is to analyze the impact of the Spirit Mountain Village hot spring tourist attraction on the local economy and social order. Starting in April 2023, this research uses questionnaires as its main research tool in Selamat Gunung Village, Merdeka District. Thirty people became the research sample. SWOT analysis in the form of strengths, weaknesses, opportunities and threats was used in this research. This investigation examines the inner workings of the Spirit Mountain Village Hot Springs tourist attraction and the elements that emerge from the outside world. Based on SWOT analysis using qualitative and quantitative techniques of internal and external variables, it is known that the Spirit Mountain Village hot spring tourist attraction has a positive impact on the socio-economic impact of the community.

Keywords: Tourist Attractions, Hot Springs, SWOT Analysis, Gunung Spirit Village, Socio-Economics.

1. PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan pendapatan, industri pariwisata adalah pemain kuncinya. Peningkatan pariwisata akan bermanfaat bagi Indonesia karena kekayaan warisan budaya dan pemandangan alam yang menakjubkan. Alasannya sederhana, bahwa industri pariwisata sudah matang dengan peluang untuk menjadi aset berharga yang dapat diandalkan oleh negara dan negara bagiannya untuk mendapatkan dukungan finansial. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak potensi industri pariwisata yang belum dimanfaatkan, sehingga dapat mendatangkan pengunjung dari seluruh dunia. Keuntungan mata uang asing, lapangan kerja baru, dan prospek bisnis semuanya sangat terbantu oleh berkembangnya industri pariwisata Indonesia.

Pertumbuhan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata nasional akan terus mendorong pembangunan pariwisata, yang pada gilirannya mendorong dan menggerakkan sektor perekonomian lainnya, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Indonesia berada di antara dua lautan dan dua benua, jadi sangat cocok untuk menikmati wisata alam dan baharinya. Oleh karena itu, Indonesia dapat menarik lebih banyak pengunjung internasional, yang kemudian dapat memberikan kontribusi terhadap PDB negara dengan cara yang berbeda. Hasilnya, industri pariwisata diperkirakan akan menjadi penggerak utama perekonomian, menarik penduduk lokal dan pengunjung.

Khususnya di era perjalanan ini, bepergian telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Ada banyak orang yang bepergian. Untuk kesenangan dan relaksasi, salah satunya adalah kesenangan. Memang benar, waktu luang adalah kebutuhan baru yang muncul akibat terbentuknya "citra" yang harus dilalui oleh individu untuk menemukan kembali vitalitas yang telah terkuras karena selalu disibukkan dengan pekerjaan. Berpergian adalah cara yang bagus bagi orang

dewasa untuk belajar tentang budaya yang berbeda, bersenang-senang, dan melepas penat, namun juga merupakan cara yang bagus bagi mereka atau anak-anak mereka untuk melihat dunia. Indonesia harus memanfaatkan potensi yang dihadirkan oleh sektor pariwisata. Sektor pariwisata telah berkembang menjadi usaha yang menguntungkan dengan kemungkinan masa depan yang menjanjikan. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia telah meluncurkan sejumlah inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan industri pariwisata negara. Ada peningkatan permintaan untuk perjalanan, terutama dari negara-negara kaya. Faktanya bahwa jumlah wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2023, terdapat 74 hotel dan penginapan lainnya di wilayah tersebut untuk menampung wisatawan. Dari jumlah tersebut, 10 hotel berbintang lima dengan 848 kamar dan 1.519 tempat tidur, sedangkan 64 hotel nonbintang lima dengan 881 kamar dan 1.247 tempat tidur (BPS Kabupaten Karo). Kabupaten Karo memiliki beragam agenda kegiatan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pengunjung guna mendorong percepatan pertumbuhan pariwisata. Tahun demi tahun, penduduk Kabupaten Karo berkumpul untuk menghadiri acara seperti festival buah, yang membantu mendanai inisiatif untuk meningkatkan perekonomian daerah dan menarik wisatawan. Di antara sekian banyak keajaiban alam yang menjadi daya tarik pengunjung Kabupaten Karo, sumber air panas di Desa Gunung Roh di Kecamatan Merdeka termasuk yang paling populer. Sekitar 10 kilometer dari pusat kota Berastagi terdapat tempat wisata populer ini. Perjalanan dengan mobil dari jantung Kota Medan menuju desa semangat pegunungan yang menjadi destinasi populer wisatawan pemandian air panas ini memakan waktu sekitar 1,5 jam. Jarak keduanya adalah 50 kilometer.

Banyak orang secara keliru percaya bahwa masyarakat lokal tidak berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata karena keterlibatan mereka dalam industri tersebut. Sebenarnya, masyarakat lokal memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai keadaan destinasi tersebut dibandingkan masyarakat dan sektor komersial. Kejadian alam dan konteks sosiokultural di sekitarnya juga lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum. Hal ini disebabkan karena terbatasnya sumber daya keuangan masyarakat dan kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan wisata sehingga sulit mencapai kualitas hasil yang optimal. Pemerintah, sektor komersial, dan masyarakat lokal harus bekerja sama dalam pengembangan pariwisata jika ingin mencapai hasil yang berkualitas tinggi.

Dalam hal pengelolaan objek, tempat wisata di Spirit Mountain Village tidak bisa dibilang unggul. Hal-hal seperti tata letak restoran, toko, dan kios yang tidak terorganisir, serta layanan di bawah standar, pemeliharaan infrastruktur yang terabaikan, dan tempat parkir yang tidak direncanakan dengan baik, semuanya berkontribusi pada pengalaman yang tidak menyenangkan bagi para tamu. orang yang sedang berkunjung. Dari sudut pandang ekologi, lingkungan sosio-kultural masyarakat lokal dan agrowisata sama-sama terkena dampak negatif akibat buruknya pengelolaan sampah. Belum ada perbaikan karena kurangnya pemeliharaan infrastruktur yang dibangun. Dengan menggunakan informasi yang tersedia sejauh ini, kami dapat merumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut untuk memahami inti persoalan ini: 1. Bagaimana daya tarik wisata Sumber Air Panas di Desa Spirit Mountain dapat dikembangkan dengan sebaik-baiknya? 2. Langkah-langkah apa yang harus diambil untuk memastikan atraksi tersebut dikelola dengan baik? 3. Apa peran masyarakat setempat dalam pengembangan daya tarik wisata Desa Gunung Roh? Penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut: Tujuan dari penelitian ini ada tiga: pertama, untuk menentukan pendekatan terbaik dalam membangun atraksi wisata sumber air panas Spirit Mountain Village; kedua, mempelajari cara menjalankan atraksi; dan ketiga, mempelajari bagaimana penduduk setempat dapat terlibat dalam proses tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif adalah penelitian yang digunakan. Saat melakukan penelitian kuantitatif, hingga tahap desain, persyaratannya harus metodis, terorganisir, dan terstruktur dengan baik. Untuk mengkarakterisasi objek atau temuan penelitian, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif. Sugiyono (2012:29) mengartikan penelitian deskriptif sebagai suatu metode yang bertujuan untuk menawarkan gambaran mengenai objek wisata

pemandian air panas di Desa Gunung Roh dengan menggunakan data mentah atau sampel tanpa melakukan analisis atau menarik kesimpulan yang konklusif.

Objek Wisata Desa Gunung Roh di Gunung Roh Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara menjadi fokus penelitian ini dan semua orang yang terkait dengannya dijadikan subjek penelitian. Subyek penelitian ini adalah 372 keluarga yang tergabung dalam Desa Selamat Gunung. Sepuluh hingga lima belas persen dapat diambil jika populasinya cukup besar (>100). Dengan jumlah keseluruhan populasi adalah 372 keluarga, ukuran sampel penelitian ini adalah 30 keluarga yang mewakili 10% dari total populasi.

Saat kami melihat hasil survei, kami menggunakan statistik deskriptif. Salah satu penggunaan statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah pembuatan representasi tabel dan visual dari data demografi yang dikumpulkan dari survei. Perangkat lunak untuk Windows, termasuk Excel dan SPSS, digunakan untuk membuat dan menghitung statistik deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi opini masyarakat terhadap pertumbuhan wisatawan di Desa Adat Kuta dan sifat hubungan antar variabel tersebut dengan menggunakan metode deskriptif dan analisis faktor. Analisis faktor dapat membantu menjelaskan pemikiran masyarakat setempat terhadap meningkatnya jumlah pengunjung Desa Adat Kuta.

Akronim SWOT adalah singkatan dari “kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman,” dan digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan yang cermat terhadap tujuan penelitian diperlukan sebelum melakukan pemeriksaan terhadap aspek eksternal (lingkungan perusahaan) atau internal (kondisi sumber daya).

Faktor dari Luar Organisasi (Menyoroti Kemungkinan dan Ancaman)

Pengaruh terbesar terhadap taktik bisnis adalah potensi pasar. Peluang dalam suatu industri berbeda dengan peluang dalam bisnis. Peluang di sektor industri tidak dapat diakses oleh semua pelaku usaha. Kedudukan dan kapasitas perusahaan untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang ada akan menentukan hal ini. Selain mempengaruhi keinginan terhadap posisi perusahaan, peluang dan hambatan merupakan hal mendasar dalam pelaksanaan strategi apa pun. Strategi tersebut harus sejalan dengan kekuatan perusahaan dan fokus pada perolehan prospek agar relevan dan sesuai dengan posisi perusahaan. Untuk mengetahui apakah kondisi suatu perusahaan saat ini mendukung untuk melaksanakan suatu strategi (tindakan strategis), perlu dilakukan analisis SWOT yang meliputi penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan perusahaan.

Elemen Internal (Pernyataan Kompetensi dan Area yang Perlu Ditingkatkan)

Hal positif apa pun yang dapat dilakukan suatu bisnis atau kualitas dengan keterampilan yang signifikan dianggap sebagai kekuatan. Keahlian, kompetensi inti, sumber daya, kemampuan bersaing, teknologi, dan lain sebagainya merupakan bentuk kekuatan. Apa pun yang tidak bermanfaat bagi keuntungan perusahaan dianggap sebagai kelemahan. Bisnis perlu mengetahui cara memanfaatkan kekuatan mereka jika ingin sukses. Pada saat yang sama, perlu untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Fondasi dari setiap strategi bisnis yang sukses adalah analisis kapabilitas dan kekuatan organisasi, dengan tujuan meminimalkan atau menghilangkan segala kekurangan.

Untuk penelitian ini, kami akan berkonsultasi dengan database berikut: "data primer" mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber aslinya. Data untuk penelitian ini berasal dari wawancara dan kuesioner yang dikirimkan kepada masyarakat. Mengenai data sekunder, ini adalah informasi yang telah dikumpulkan peneliti dari sumber lain. Sumber pengumpulan data penelitian ini meliputi artikel ilmiah, buku, dan sumber online yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner, observasi partisipan, dan wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Di sini kita akan membahas rincian setiap metode pengumpulan data:

1. Angket/Kuesioner

Penduduk Desa Gunung Roh disurvei dengan menggunakan kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang telah ditentukan.

2. Observasi
Salah satu cara untuk memperoleh informasi adalah melalui observasi, yang berguna untuk mencatat kejadian-kejadian yang berbeda serta untuk mengukur sikap responden.
3. Wawancara
Peneliti dan pengumpul data melakukan wawancara langsung terhadap narasumber atau sumber data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Pariwisata Desa Semangat Gunung sebagai Daerah Tujuan Wisata Pemandian Air Panas

Letak geografis Desa Gunung Roh dapat dipahami dengan memadukan gambaran Kabupaten Karo dengan Kabupaten Merdeka yang didalamnya terdapat Desa Gunung Roh. Secara spesifik koordinat Desa Gunung Roh adalah 3.23° LU, 98.49° BT, dan 3.24° LU, 98.53° BT. Dengan luas wilayah 8,29 km², Desa Gunung Roh mencakup 18,99% wilayah kecamatan. Suhu udara di Desa Gunung Roh berkisar antara 16°C hingga 20°C, dan curah hujan rata-rata 2000 mm per tahun terjadi di wilayah yang terletak di ketinggian 1372 meter di atas permukaan laut. Batas-batas Desa Gunung Roh adalah sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Deli Serdang; sebelah selatan berbatasan dengan desa Jaranguda; sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Berastagi; dan sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Deli Serdang.

Wisatawan berduyun-duyun ke sumber air panas Spirit Mountain Village lebih banyak dibandingkan objek wisata lainnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa lokasi wisata sumber air panas menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk memfasilitasi pariwisata. Setiap pemandian memiliki fasilitas dan infrastruktur yang unik, antara lain:

Tabel 1. Sarana dan Prasarana Pemandian Air Panas

No	Nama Pemandian	Jumlah Kolam	SaranaPemandian			
			Kamar (Unit)	Lapangan Parkir(m ²)	Kamar Mandi(unit)	Pondok Istirahat(unit)
1	Alam Sibayak	11	10	2700	20	15
2	Anugrah Sibayak	12	0	1000	8	5
3	Hotspring Ginting	8	6	500	10	6
4	Karona	8	8	700	14	6
5	Makabrena	4	0	200	4	4
6	Meliala	4	0	150	2	2
7	Pariban	6	0	600	4	12
8	Pesona Alam	8	0	1000	4	5
9	Purnama	4	5	200	7	4
10	Rindu Alam	11	21	2700	27	15
11	Taman Wisata Sibayak	7	0	500	4	4
Jumlah		83	50	10250	104	78

Sumber: Data Primer Olahan (2023)

Kolam air panas ini luasnya mencapai tujuh hektar. Lengkap dengan tempat parkir yang cukup, ruang tertutup, dan toilet. Kolam semen dibangun oleh sektor swasta untuk meningkatkan

kenyamanan wisatawan, menggantikan sistem air yang mengalir secara alami sebelumnya. Berendam di air bersuhu 40 derajat Celcius dan mengandung sekitar 16 persen belerang serupa dengan fasilitas spa yang ada di banyak hotel bintang lima saat ini. Salah satu kolam air panas Spirit Mountain Village terlihat pada foto di bawah ini.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Objek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung

Dua komponen memengaruhi daya tarik wisata pemandian air panas Desa Gunung Roh yaitu: variabel internal dan eksternal. Variabel internal berasal dari dalam wisata pemandian air panas dan variabel eksternal berasal dari luar. Dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan singkatan dari “*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*”, masyarakat desa Spirit Mountain dapat mengevaluasi elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan atraksi wisata pemandian air panas. Untuk memberikan saran atau rencana pertumbuhan berdasarkan potensi yang telah ada, analisis SWOT dimaksudkan untuk mendefinisikan seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal yang teridentifikasi. Elemen internal meliputi:

1. Jalan umum menuju ke Objek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung
2. Angkutan umum menuju Objek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung
3. Perilaku warga setempat dan pengelola wisata yang ramah dan sopan
4. Tersedianya prasarana listrik
5. Tersedianya prasarana air bersih
6. Adanya tempat penginapan/hotel
7. Adanya rumah makan/restoran
8. Lingkungan di sekitar terjaga dengan bersih dan asri
9. Keamanan dan kenyamanan Desa Semangat Gunung

Tabel 2. Persepsi Responden Terhadap Kondisi Internal Objek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung

No	Faktor Internal	Kriteria (%)			
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Jalan umum menuju ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas dapat dilalui dengan mudah	20	10	40	30
2.	Angkutan umum menuju Obyek Wisata Pemandian Air Panas tersedia setiap saat	40	30	30	0
3.	Perilaku warga setempat dan pengelola wisata Pemandian Air Panas sudah ramah dan sopan	0	20	70	10
4.	Obyek Wisata Pemandian Air Panas memiliki prasarana listrik yang memadai	40	50	10	0
5.	Obyek Wisata Pemandian Air Panas memiliki prasarana air bersih yang memadai	0	30	60	10

6.	Obyek Wisata Pemandian Air Panas memiliki tempat penginapan/hotel	30	60	10	0
7.	Obyek Wisata Pemandian Air Panas memiliki rumah makan/restaurant	30	40	20	10
8.	Lingkungan di sekitar wisata Pemandian Air Panas terjaga dengan bersih dan asri	10	10	40	40
9.	Desa Semangat Gunung cukup aman dan nyaman	50	40	10	0

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kesan pengunjung terhadap kondisi interior Objek Wisata Sumber Air Panas di Desa Gunung Roh ada yang bersifat positif dan negatif. Dalam konteks Spirit Mountain Village, analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan sebagai elemen pendukung dan kelemahan sebagai elemen penghambat.

Strategi Pengembangan yang Tepat Dalam Pengembangan Objek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung

Pemeringkatan dan bobot responden yang diberikan pada kriteria internal yang teridentifikasi menjadi dasar temuan evaluasi ini. Berikut hasil analisis faktor internal:

Tabel 3. Hasil Evaluasi Faktor Internal (EFI)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (strength)			
1.	Angkutan umum menuju Obyek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung	0,118	4	0.472
2.	Tersedianya prasarana listrik	0,120	4	0,480
3.	Adanya tempat penginapan/hotel	0,107	3	0.321
4.	Adanya rumah makan/restoran	0,101	3	0.303
5.	Keamanan dan kenyamanan Desa Semangat Gunung	0,112	4	0,448
Total skor Kekuatan (S)				2,024
	Kelemahan (weakness)			
1.	Jalan umum menuju ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung	0,104	3	0,312

2.	Perilaku warga setempat dan pengelola wisata yang ramah dan sopan	0,115	4	0,460
3.	Tersedianya prasarana air bersih	0,096	3	0,288
4.	Lingkungan di sekitar terjaga dengan bersih dan asri	0,123	4	0,492
Total skor Kelemahan (W)				1,552
Total Kekuatan - total kelemahan (S – O)				0,472

Sumber: Data Diolah (2023)

Keterangan:

1. Total skor faktor kekuatan (strength) : 2,024
2. Total skor faktor kelemahan (weakness) : 1,552

Hasil evaluasi faktor internal didasarkan pada peringkat (rating) dan bobot yang diberikan responden terhadap faktor eksternal yang telah ditentukan. Hasil evaluasi faktor internal adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Evaluasi Faktor Internal (EFI)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (strength)			
1.	Angkutan umum menuju Obyek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung	0,118	4	0,472
2.	Tersedianya prasarana listrik	0,120	4	0,480
3.	Adanya tempat penginapan/hotel	0,107	3	0,321
4.	Adanya rumah makan/restoran	0,101	3	0,303
5.	Keamanan dan kenyamanan Desa Semangat Gunung	0,112	4	0,448
Total skor Kekuatan (S)				2,024
Kelemahan (weakness)				
1.	Jalan umum menuju ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas di Desa Semangat Gunung	0,104	3	0,312
2.	Perilaku warga setempat dan pengelola wisata yang ramah dan sopan	0,115	4	0,460
3.	Tersedianya prasarana air bersih	0,096	3	0,288
4.	Lingkungan di sekitar terjaga dengan bersih dan asri	0,123	4	0,492
Total skor Kelemahan (W)				1,552
Total Kekuatan - total kelemahan (S – O)				0,472

Sumber: Data Diolah (2023)

Keterangan:

1. Total skor faktor kekuatan (strength) : 2,024
2. Total skor faktor kelemahan (weakness) : 1,552

Pemeringkatan dan pembobotan responden terhadap variabel eksternal yang ditetapkan menjadi dasar penilaian faktor internal ini. Hasil penilaian faktor internal adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang (Opportunity)			
1.	Perkembangan teknologi dan informasi masa kini	0,184	3	0,552
2.	Terdapat aksesibilitas seperti rute perjalanan menuju Desa Semangat Gunung	0,138	3	0,414
3.	Potensi dan minat wisatawan	0,162	3	0,486
4.	Kondisi perokonomian Indonesia	0,182	3	0,546
Total skor peluang (O)				1,998
Ancaman (Threat)				
1.	Adanya daerah tujuan wisata di kawasan/daerah lain	0,110	2	0,220
2.	Interupsi budaya asing ke masyarakat	0,103	2	0,206
3.	Perubahan iklim, erupsi gunung dan bencana tanah longsor	0,118	2	0,236
Total skor ancaman (T)				0,662
Total peluang - total ancaman (O - T)				1,336

Sumber: Data Diolah (2023)

Keterangan:

1. Total skor faktor peluang (opportunity): 1,998
2. Total skor faktor ancaman (threat): 0,662

Matriks SWOT

Matriks SWOT kualitatif dan kuantitatif dibuat untuk memastikan pendekatan terbaik dalam mempromosikan objek wisata Sumber Air Panas dengan menggabungkan temuan EFE dan EFI. Hasil evaluasi faktor internal dan eksternal menjadi dasar perumusan matriks SWOT. Faktor-faktor ini meliputi:

Tabel 6. Rumusan Matriks SWOT

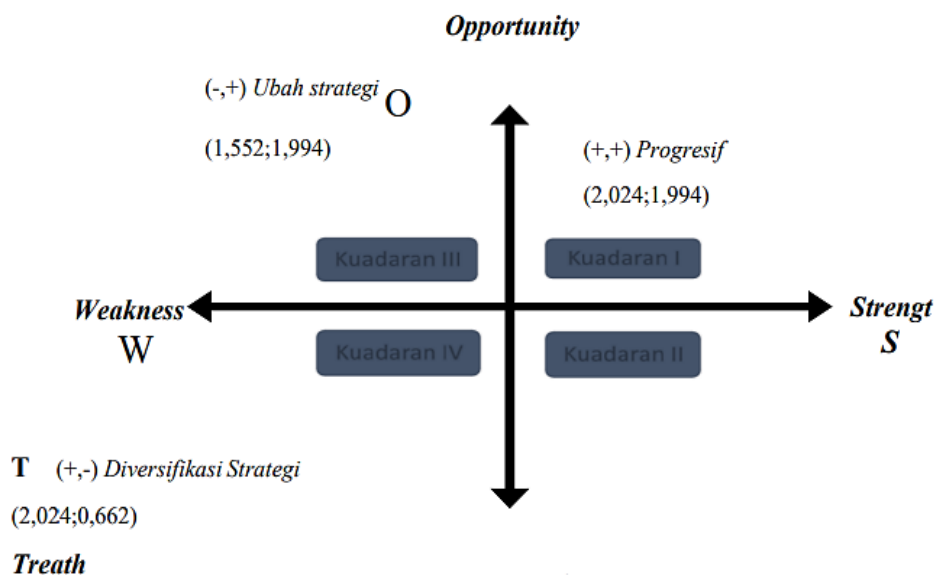
EFI EFE	Kekuatan(S)	Kelemahan(W)
	Strategi SO	Strategi WO
Peluang (O)	$SO = 2,024 + 1,998$ $SO = 4,022$	$WO = 1,552 + 1,998$ $WO = 3,550$

	Strategi ST	Strategi WT
Ancaman (T)	$ST = 2,024 + 0,662$	$WT = 1,552 + 0,662$
	$ST = 2,866$	$WT = 2,214$

Sumber: Data Diolah (2023)

Terlihat dari hasil perhitungan matriks di atas, pendekatan SO memiliki skor tertinggi yaitu 4,022. Pengembangan objek wisata Pemandian Air Panas Desa Spirit Mountain akan paling baik dilakukan dengan mengadopsi strategi SO, yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan sekaligus menghindari bahaya.

Gambar 7. Hasil Analisis Matriks SWOT Kuantitatif



Gambar di atas menggambarkan hasil analisis SWOT kuantitatif. Tindakan terbaik untuk mengembangkan objek wisata Pemandian Air Panas Desa Spirit Mountain berada pada kuadran 1, yang menyarankan strategi progresif. Hal ini menjadi pertanda baik bagi sektor wisata sumber air panas karena menawarkan peluang pertumbuhan yang luas. pembangunan, mendorong laju pertumbuhan wisata Sumber Air Panas ke potensi maksimalnya.

4. KESIMPULAN

Setelah melalui banyak diskusi dan analisis, para peneliti di Spirit Mountain Village sampai pada kesimpulan berikut mengenai dampak sosial dari objek wisata Sumber Air Panas terhadap masyarakat setempat.

- 1) Untuk menciptakan objek wisata Pemandian Air Panas di Desa Gunung Roh, analisis SWOT kualitatif terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi SO, yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang terbaik, adalah tindakan yang paling tepat. Ini adalah langkah-langkah strategi SO:
 - Meningkatkan jumlah angkutan umum dan aksesibilitas jalur perjalanan menuju objek wisata Pemandian Air Panas Desa Roh Gunung;
 - Mematangkan infrastruktur dan amenitas untuk menarik lebih banyak wisatawan;

- Meningkatkan keamanan dan kenyamanan Spirit Mountain Village.
- 2) Rekomendasi strategi pengembangan objek wisata Sumber Air Panas Desa Gunung Roh yang paling sesuai adalah pada posisi kuadran I (satu), berdasarkan analisis matriks SWOT kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa sektor wisata pemandian air panas mempunyai peluang dan dapat terus berkembang sehingga menghasilkan laju pertumbuhan yang lebih cepat dan kemajuan yang maksimal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. (1994) *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Alwi, Hasan. (2005) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- A.J, Muljadi. (2009) *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Heriawan, Rusman. (2004) 'Peranan dan Dampak Pariwisata pada Perekonomian Indonesia: Suatu Pendekatan Model I-O dan SAM', *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Marpaung, Happy. (2002) *Pengertian Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution. (2004) *Sosiologi Pendidikan*. Bandung: Jemmars.
- Nurfadilah, Khairunisa Afsari. (2017) 'Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran', *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Nur'aini, Fajar. (2016) *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sitanggang, Bernadetta Diavica. (2014) 'Analisis Strategi Pengembangan Wisata Danau Toba di Kota Parapat', *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sinurat, Leonardo. (2015) 'Pengaruh Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Hutabolon Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir', *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Soekanto, Soerjono. (1983) *Teori Sosiologi tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soekanto, Soerjono. (2007) *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Spillane, James. (1987) *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanarto, Kamanto. (2000) *Pengantar Sosiologi*. Edisi Kedua. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Sukardi, Nyoman. (1998) *Pengantar Pariwisata*. Bali: STP Nusa Dua Bali.
- Suwantoro, Gamal. (1997) *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. (1996) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Pengaruh terpaan budaya anime terhadap keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang

Putu Eka Wirawan¹⁾, I Made Trisna Semara²⁾, Putu Ratih Pertiwi³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Perhotelan, Fakultas Vokasi, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional¹⁾

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pariwisata, Fakultas Vokasi, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional²⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana³⁾

Email: wirawanputu@gmail.com¹⁾, trisna.semara@ipb-intl.ac.id²⁾, ratihpertiwi@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari statistik JNTO, wisatawan Indonesia termasuk kelompok yang sering memilih Jepang sebagai destinasi wisatanya. Namun, Jepang bukanlah satu-satunya negara di Asia yang menawarkan objek wisata unggulan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang adalah kuatnya paparan budaya anime. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana budaya anime mempengaruhi keputusan wisatawan Indonesia untuk memilih Jepang sebagai destinasi wisata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

Kata Kunci: Paparan Budaya Anime, Keputusan Berwisata

Abstract

The number of Indonesian tourists visiting Japan has been increasing every year. According to data from JNTO Statistics, Indonesian tourists are among the groups that frequently choose Japan as their travel destination. However, Japan is not the only country in Asia that offers prominent tourist attractions. One of the factors influencing Indonesian tourists' decision to visit Japan is the strong exposure to anime culture. This study aims to analyze the extent to which anime culture influences Indonesian tourists' decision to choose Japan as a travel destination. The approach used in this study is a quantitative method with data collection techniques through closed-ended questionnaires. The data obtained were analyzed using descriptive quantitative techniques with the help of Smart PLS software.

Keywords: Anime Culture Exposure, Travel Decision

1. PENDAHULUAN

Setelah kekalahan dalam Perang Dunia II, Jepang menyadari pentingnya mengembangkan sektor pariwisata untuk memperbaiki citra negara di mata dunia. Salah satu momentum penting dalam upaya ini adalah penyelenggaraan Olimpiade Tokyo pada tahun 1964, yang menjadi titik awal pengembangan pariwisata Jepang. Untuk mendukung upaya ini, pemerintah membentuk *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dengan tujuan mempromosikan pariwisata Jepang, menyediakan informasi bagi wisatawan, dan memastikan pengalaman wisata yang aman serta terencana (Imam & Muhyidin, 2024). Pengembangan pariwisata di Jepang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup pelestarian budaya dan peningkatan pengalaman wisatawan.

Berdasarkan data dari JNTO, wisatawan asal Indonesia menjadi salah satu kelompok pelancong yang paling sering mengunjungi Jepang. Dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara dan Eropa seperti Malaysia, India, Prancis, dan Inggris, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang lebih tinggi. Sepanjang tahun 2023, tercatat sebanyak 429.400 kunjungan wisatawan Indonesia, angka tertinggi dalam sejarah kunjungan dari Indonesia ke Jepang, melampaui catatan tahun 2019 yang hanya mencapai 5.300 kunjungan. Jumlah ini menunjukkan peningkatan signifikan, terutama setelah masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan drastis dalam perjalanan internasional pada tahun 2020 dan 2021 (Nabila, Dompak, & Khairina, 2024). Mayoritas

wisatawan Indonesia datang untuk tujuan wisata, mencerminkan minat yang kuat terhadap budaya dan destinasi wisata Jepang (Oktaviani & Astuti, 2024).

Faktor yang memengaruhi minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Jepang mencakup keberhasilan Jepang dalam mempromosikan budayanya, baik yang tradisional maupun modern. Budaya tradisional seperti kuliner khas Jepang (*washoku*), seni pertunjukan Kabuki, serta budaya populer seperti musik J-pop, drama televisi, anime, *manga*, dan *cosplay* memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan (Nabilah, 2020). Padahal, dalam teori pariwisata, faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan meliputi daya tarik destinasi, aksesibilitas, dan ketersediaan akomodasi (Mulya, Asih, Rahayu, Syam, & Marino, 2021). Oleh karena itu, minat wisatawan Indonesia terhadap Jepang tidak hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh daya tarik budaya yang kuat.

Salah satu budaya yang sangat memengaruhi wisatawan Indonesia adalah anime, yang merupakan adaptasi dari komik Jepang (*manga*) dalam bentuk animasi dua dimensi. Cerita yang bervariasi dan karakter-karakter unik dalam anime menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi penggemarnya (Aisyah, 2019). Beberapa film anime yang terkenal di tingkat global termasuk *Your Name*, *My Neighbor Totoro*, dan *Spirited Away* (Koyama, 2023), sementara serial populer seperti *Dragon Ball*, *Pokémon*, dan *Naruto* memiliki basis penggemar yang besar.

Di Indonesia, komunitas penggemar anime terus berkembang. *Event cosplay* yang memungkinkan para penggemar untuk mengenakan kostum, rias wajah, dan aksesori karakter anime menjadi sangat populer. Indonesia bahkan masuk dalam lima besar negara dengan jumlah penggemar anime terbanyak di dunia, di bawah Filipina dan El Salvador. Popularitas anime semakin meningkat dengan munculnya kolaborasi merek ternama seperti Burger King dengan *Spy x Family*, Converse dengan *Pokémon*, serta kolaborasi kartun lokal *Tahilalats* dengan *Crayon Shinchan*. Selain itu, iklan Pocari Sweat dalam kampanye “Bintang SMA” yang dikemas dalam bentuk anime menampilkan suasana khas Indonesia.

Melalui berbagai aktivitas dan kolaborasi tersebut, terbukti bahwa budaya anime memiliki daya tarik yang kuat di Indonesia. Wisatawan Indonesia, terutama yang merupakan penggemar anime, sering mengunjungi lokasi-lokasi di Jepang yang terkait dengan anime favorit mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana paparan budaya anime memengaruhi keputusan wisatawan Indonesia dalam memilih Jepang sebagai destinasi wisata.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel melalui purposive sampling yang merupakan bagian dari metode non-probability sampling. Responden penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah berwisata ke Jepang dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sementara analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata anime telah berkembang pesat sejak dibentuknya *Anime Tourism Association* (ATA) pada tahun 2016. ATA bekerja sama dengan *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dan mendapat dukungan penuh dari *Cool Japan Fund*, sebuah inisiatif pemerintah Jepang untuk mempromosikan budaya anime Jepang ke dunia internasional. ATA secara resmi merilis 88 lokasi wisata anime yang direkomendasikan untuk penggemar anime yang ingin merasakan suasana dunia animasi favorit secara langsung. Lokasi-lokasi ini meliputi tempat-tempat ikonik yang muncul dalam berbagai judul anime terkenal seperti: Tokyo - Akihabara, Kyoto - Fushimi Inari Taisha, Hida, Gifu.

Anime (アニメ) adalah istilah Jepang untuk animasi yang mencakup beragam genre dan cerita. Berasal dari kata animation, anime telah menjadi ikon budaya yang mencerminkan seni visual khas Jepang (Mohamad Farhan, 2022). Gambar-gambar berwarna-warni dengan karakter yang ekspresif serta cerita yang mendalam membuat anime digemari di seluruh dunia oleh berbagai

kalangan usia. Pariwisata anime bukan sekadar perjalanan biasa, tetapi juga penghormatan terhadap seni animasi Jepang yang telah memengaruhi dunia secara mendalam. Bagi para penggemar, ini adalah kesempatan untuk hidup dalam dunia imajinasi yang mereka cintai.

Anime bukan sekadar hiburan visual, tetapi juga alat promosi wisata yang efektif bagi Jepang. Banyak daerah dan distrik di Jepang memanfaatkan popularitas anime untuk menarik wisatawan dari seluruh dunia, terutama penggemar setia animasi Jepang ini. Salah satu distrik paling terkenal adalah Akihabara di Tokyo, yang menjadi pusat ziarah budaya anime Jepang. Akihabara dikenal sebagai surga bagi pecinta anime, manga, dan budaya otaku. Beberapa atraksi utama yang membuat distrik ini menjadi destinasi wisata unggulan adalah:

a) *Maid Café*

Maid Café adalah salah satu ikon wisata unik di Akihabara. Restoran ini memiliki pelayan yang mengenakan kostum *cosplay* ala *maid* (pelayan wanita khas anime). Para pelayan tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga memberikan hiburan interaktif seperti bernyanyi dan bermain *game* dengan pengunjung, menciptakan pengalaman khas yang sulit ditemukan di tempat lain;

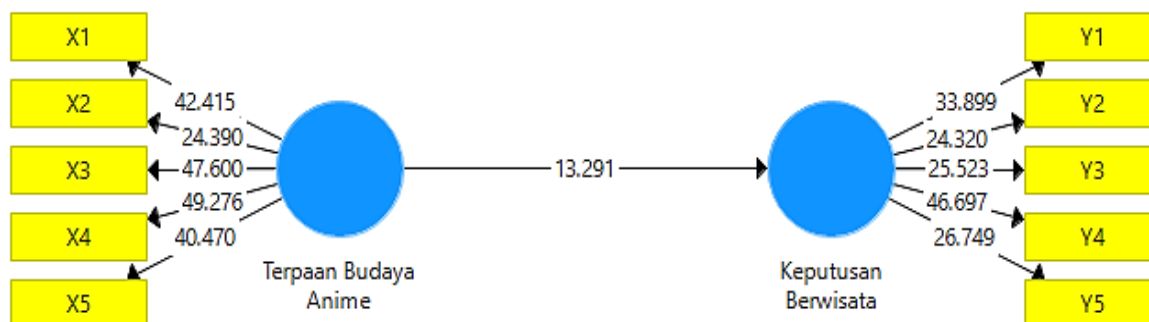
b) *Sega Building*

Sega Building adalah pusat permainan besar yang menampilkan berbagai *arcade games* bertema anime dan manga populer. Pengunjung dapat menikmati game klasik hingga modern serta membeli berbagai *merchandise* eksklusif yang sulit ditemukan di luar Jepang.

c) *Go-Kart Race Bertema Anime*

Wisatawan dapat mencoba *Go-Kart Race* sambil mengenakan kostum karakter anime atau *game* populer seperti *Mario Bros*. Pengalaman berkendara di jalan-jalan Tokyo sambil *cosplay* membuat sensasi petualangan anime menjadi nyata.

Pada dasarnya keputusan berkunjung mengenai perilaku wisatawan yang dipengaruhi pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan wisatawan pada saat pemilihan suatu destinasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan berwisata. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Pada dunia pariwisata, keputusan pembelian sering diasumsikan dengan keputusan berkunjung. Jika ditarik kesimpulan sementara bahwa anime telah menjadi media yang mampu mengubah kebiasaan berwisata wisatawan saat ini dengan mengubah cara berpikir dan pandang wisatawan yang mampu dan ingin berkunjung dilatar belakangi oleh fenomena kepopuleran anime.



Tabel 1. *Path Coefficients*

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STERRI)	P Values
Budaya Anime → Keputusan Berwisata	0,714	0,719	0,054	13,291	0,000

Berdasarkan interpretasi hasil uji smart PLS menyatakan bahwa budaya anime mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang. Berdasarkan tabel *Path Coefficients*, X (Budaya Anime) terhadap Y (Keputusan Berwisata) menghasilkan nilai original sampel positif sebesar 0.714 dan nilai t statistik sebesar 13.291 (>1.96).

Hal ini dapat membuktikan bahwa budaya Anime bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang. Oleh karenanya hipotesis penelitian diterima dengan besar pengaruhnya sebesar 51%. Hal ini berarti bahwa semakin terpapar budaya anime maka akan meningkatkan keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang, begitu juga sebaliknya semakin buruk paparan budaya anime maka akan menurunkan keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang.

Tabel 2. R Square

	R Square
Keputusan Berwisata	0.510

Pemanfaatan anime sebagai alat promosi telah menjadikan Jepang tujuan utama para penggemar anime di seluruh dunia. Anime tidak hanya menjadi hiburan visual tetapi juga memengaruhi pola pikir dan keputusan wisatawan melalui konsep Teori *Exposure*. Teori *Exposure* menyatakan bahwa media memengaruhi tindakan dan pikiran seseorang dengan membentuk pengalaman yang dirasakan melalui berbagai pesan visual (McQuail, 2010). Dalam konteks pariwisata, anime berfungsi sebagai media yang menampilkan keindahan dan keunikan Jepang, sehingga mengubah persepsi wisatawan dan mendorong untuk mengunjungi lokasi nyata yang muncul dalam anime. Frasa “media adalah pesannya” menegaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk pengalaman manusia. Dalam hal ini, anime sebagai media visual menciptakan gambaran romantis, petualangan, dan budaya Jepang yang menginspirasi wisatawan untuk merasakan langsung suasana dunia yang mereka lihat di layar. Keinginan wisatawan untuk mengunjungi lokasi nyata yang muncul dalam anime disebut *Anime Pilgrimage* (Iwabuchi, 2002). Aktivitas ini melibatkan perjalanan wisatawan ke tempat-tempat yang muncul dalam adegan anime untuk merasakan Suasana Autentik, reka ulang adegan, memenuhi kepuasan emosional. Anime telah menjadi alat promosi wisata yang kuat melalui teori *exposure*. Melalui media visual, anime menciptakan daya tarik emosional yang mengubah kebiasaan berwisata, mendorong penggemar untuk melakukan perjalanan ke Jepang. Fenomena anime *pilgrimage* bukan hanya sekadar wisata biasa, tetapi juga perjalanan spiritual yang menghubungkan dunia imajinasi dengan realitas.

4. KESIMPULAN

Anime telah menjadi media promosi yang efektif dalam industri pariwisata Jepang melalui konsep Teori *Exposure*, yang menekankan bahwa media memengaruhi pola pikir dan tindakan manusia dengan menciptakan pengalaman yang dirasakan. Paparan budaya anime membentuk persepsi positif tentang Jepang, sehingga memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil analisis Smart PLS, budaya anime memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang, dengan kontribusi sebesar 51%. Dengan demikian, anime bukan sekadar hiburan visual, tetapi juga media promosi pariwisata yang mampu mengubah kebiasaan berwisata secara global, menjadikan Jepang destinasi unggulan bagi penggemar budaya anime Jepang.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus disertai penghargaan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat IPB Internasional yang telah memberikan bantuan pendanaan untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih sebesar-besarnya pula penulis sampaikan kepada Bapak Rektor Dr. I Made Sudjana, S.E., M.M. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden atas kerja sama dan partisipasinya dalam penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I. (2019) 'Anime dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa yang Tergabung dalam Komunitas Japan Freak UIN Jakarta)'. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Imam, M., & Muhyidin, A. (2024) 'Kebijakan di Sektor Wisata Halal di Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Hong Kong'. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(4), 1393–1404. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024.1393-1404>
- Iwabuchi, K. (2002) *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke UP.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Koyama, Y. (2023) 'History of the Japanese Video Game Industry', *Springer Nature*, Vol. 35.
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mohamad Farhan, I. (2022) *Pengaruh Anime terhadap Kemampuan Bahasa Jepang pada Siswa SMA Pamor Cikampek Menggunakan Strategi Causal Comparative Research*. UNSADA.
- Mulya, K., Asih, N. S. F., Rahayu, P., Syam, R. I. H., & Marino, A. E. (2021) 'Pembuatan Buku Saku Japanese for Travel dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Guna Menunjang Peningkatan Pariwisata Indonesia', *Darmacitya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 53–56.
- Nabila, F., Dompak, T., & Khairina, E. (2024) 'Perbandingan Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal di Indonesia dan Jepang', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 6, 41–48. Retrieved from <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9306>
- Nabilah, A. J. (2020) *Diplomasi Publik Jepang melalui Cool Japan dalam Mempromosikan National Identity Jepang di Indonesia Melalui Anime dan Manga*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Oktaviani, K., & Astuti, W. R. D. (2024) 'Peranan Kanal Nihongo Mantappu dengan Japan National Tourism Organization dalam Mempromosikan Wisata Jepang', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 206–218. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5392>

Respons artistik masyarakat bali terhadap atraksi wisata budaya *barong and keris dance*

I Gusti Agung Pradnyadari¹⁾, Novita Restiati Ina Wea²⁾

Program Studi Sarjana Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana¹⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana²⁾

Email: agungpradnyadari@unud.ac.id¹⁾, novitarestiati@unud.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons artistik masyarakat Bali terhadap atraksi wisata budaya *Barong and Keris Dance* dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diadaptasi untuk mengkaji hubungan antara dampak suatu stimulus terhadap sikap konatif masyarakat dalam konteks seni pertunjukan sebagai atraksi wisata. Pariwisata berperan sebagai stimulus yang memengaruhi reaksi para seniman Bali untuk kembali berkarya menggali bentuk-bentuk tradisional. Bentuk-bentuk kesenian dikemas sedemikian rupa dengan mengedepankan nilai-nilai etika, estetika, dan logika, sehingga menghasilkan respons artistik terhadap seni pertunjukan tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan para seniman dan tokoh adat serta studi literatur. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif untuk memberi gambaran bagaimana para seniman memberikan umpan balik yang konstruktif. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa *Barong and Keris Dance* diciptakan sebagai *pseudo-art* untuk menjawab tantangan tersebut. Durasi, struktur naratif, dan beberapa elemen artistik visual pertunjukan, seperti gerak tari, musik pengiring, tata busana, dan alur cerita telah beradaptasi untuk memenuhi preferensi wisatawan. Ada proses dialektika antara seni tradisi dengan industri pariwisata yang memberi ruang fleksibilitas untuk berkarya. Masyarakat Bali secara aktif dan kreatif menanggapi fenomena ini dengan menginterpretasikan kembali seni budaya yang dimilikinya, sehingga terciptalah bentuk-bentuk baru dengan norma-norma yang baru.

Kata Kunci: Respons Artistik, *Barong and Keris Dance*, *Stimulus-Organism-Response* (SOR), Masyarakat Bali, Atraksi Wisata Budaya

Abstract

This study aims to examine the response of the Balinese community's art to the cultural tourist phenomenon associated with the *Barong and Keris Dance*. We will use the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) framework to do this. This framework has been changed to look at the connection between how a stimulus affects an organism and how the community sees performing arts as a tourist attraction. Tourism acts as a catalyst that encourages Balinese artists to continue their research on traditional forms. The framework of artistic forms highlights ethical, aesthetic, and logical attributes, therefore eliciting a creative response to the performing arts. Data was collected through participant observation, in-depth interviews with artists and traditional leaders, and literature reviews. We performed data analysis utilizing a descriptive-qualitative methodology to clarify how artists provide constructive feedback. The research findings suggest that the *Barong and Keris Dances* were created as *pseudo-arts* to confront these challenges. The duration, narrative structure, and many elements of creative visual presentations, such as dance routines, accompanying music, costumes, and storylines, have been altered to conform to tourists' preferences. A dialectical relationship occurs between traditional art and the tourism industry, resulting in a limited environment for creativity. The Balinese community proactively and creatively responds to this predicament by reinterpreting ancient cultural arts, leading to the development of new forms and traditions.

Keywords: Artistic Response, *Barong and Keris Dance*, *Stimulus-Organism-Response* (SOR), Balinese Community, Cultural Tourism Attraction

1. PENDAHULUAN

Studi tentang seni adalah tentang komunikasi. Ada pihak yang berperan sebagai pengirim pesan, kemudian ada yang berperan sebagai penerima pesan, dan ada suatu pembelajaran di dalamnya. Seni pertunjukan merupakan salah satu bentuk ekspresi budaya yang memiliki fungsi estetika, sosial, dan spiritual bagi masyarakat (Schechner, 2013). Seni pertunjukan adalah ekspresi budaya, tempat untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, dan representasi standar estetik-artistik yang berubah seiring waktu. Banyak bentuk tanggapan

budaya, termasuk seni pertunjukan, dipengaruhi oleh proses akulturasi. (Sedyawati, 2002: 1). Soedarsono (1999: 57) menyatakan bahwa seni pertunjukan memiliki tiga fungsi utama: sebagai ritual, hiburan pribadi, dan presentasi estetik. Salah satu seni pertunjukan yang masih hangat dibicarakan adalah *Barong and Keris Dance*.

Barong and Keris Dance berkembang sebagai atraksi wisata budaya di Bali yang menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara. Atraksi wisata ini menggambarkan pertempuran antara kebaikan dan kejahatan dalam suatu narasi yang sarat dengan nilai-nilai filosofis Hindu Bali yang mengalami adaptasi dan modifikasi untuk memenuhi ekspektasi wisatawan. Muncul berbagai panggung pertunjukan yang tersebar di Bali menjadikan tempat itu sebagai pusat kreasi seni, lembaga seni baru dengan norma-norma yang baru juga. Berbagai penyesuaian dilakukan agar wisatawan dapat memanfaatkan waktu berlibur seefisien mungkin. Kondisi inilah yang mendorong para seniman untuk menyajikan kesenian yang berdurasi lebih singkat, padat, tidak sakral, tetapi tetap dalam ciri karakteristik yang telah ada. Seni semacam ini merupakan tiruan dari aslinya serta selalu siap dipentaskan. Tetapi harus diakui bahwa orang Bali memiliki batasan dan alasan bagaimana sebuah ritus diartikulasikan dan dalam tampilannya tidak kehilangan nilai etis.

Identitas sebagai konstruksi sosial digunakan untuk menjelaskan bahwa identitas itu bukan sesuatu yang tunggal, *fixed*, dan *taken for granted*. Identitas selalu berubah karena persoalan-persoalan seperti sosial, budaya, ekonomi, dan politik juga berubah. Hall (1997: 51) menyebutkan bahwa identitas itu adalah satu produksi yang berlangsung terus-menerus, tidak statis, apalagi esensial. Identitas bersifat majemuk karena masyarakat tidak bisa dipahami sebagai suatu keadaan yang statis, tetapi dinamis dan tidak linier. Hal ini memberi makna, bahwa masyarakat selalu berproses, mengalami perkembangan, dan perubahan sesuai kecepatan, intensitas, dan tempo yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perubahan merupakan proses pergeseran struktur atau berubahnya tatanan dalam masyarakat yang melibatkan pola pikir, sikap, perilaku, dan relasi sosial.

Masyarakat Bali sebagai pendukung kebudayaan bersifat dinamis dan mengalami perubahan. Perubahan mengindikasikan adanya pergerakan. Faktor internal muncul karena adanya pertambahan penduduk dan munculnya keinginan untuk meningkatkan taraf hidup. Adanya kontak antara masyarakat dan wisatawan, sistem terbukanya lapisan masyarakat Bali, serta kemajuan teknologi dan pengetahuan dengan adanya pendidikan formal mengubah cara pandang masyarakat Bali. *Barong and Keris Dance* mengalami perluasan makna dan fungsi. Hal ini tidak berarti menghilangkan makna dan fungsi religiusnya. Ciri kesenian yang mengandung unsur budaya Bali masih dipertahankan oleh masyarakat, sedangkan di sisi lain kesenian Bali juga terbuka dan fleksibel terhadap ide-ide baru yang melahirkan seni kontemporer dalam setiap produk yang dikomersialisasikan. Penciptaan *Barong and Keris Dance* tidak hanya memberikan dampak ekonomi berupa sumber pendapatan sekaligus penghidupan kepada grup-grup barong, namun mewariskan sebuah legasi seni.

Dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami bagaimana masyarakat Bali menerima, menyesuaikan, atau menolak perubahan yang terjadi dalam seni pertunjukan ini. Segala jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu rangsangan dapat disebut respons. Ahimsa Putra (2011) menambahkan, bahwa respons berasal dari bahasa Inggris "*respond*" yang berarti "tanggapan" dapat dilakukan melalui kata-kata biasa atau disebut sebagai "jawaban" atau melalui perilaku atau tindakan. Masyarakat dikenal dengan istilah "winisatawan" atau "kinunjung", yang terbagi menjadi dua kategori yaitu: 1) yang berhubungan dengan intensif dengan pengunjung, dan 2) yang relatif tidak berhubungan dengan pengunjung. Pengunjung yang dimaksudkan terbagi menjadi dua jenis yaitu pengunjung domestik/wisatawan nusantara dan asing/wisatawan mancanegara (Ahimsa-Putra, 2004). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa respons masyarakat adalah tanggapan masyarakat tuan rumah yang berada di sekitar destinasi wisata terhadap objek pengamatan.

Perubahan sosial selalu melibatkan seluruh tingkat kompleksitas masyarakat. Di tingkat makro terjadi perubahan di bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya; di tingkat meso, perubahan terjadi di bidang kelompok, komunitas, dan organisasi; dan di tingkat mikro, perubahan terjadi di bidang interaksi dan perilaku. Pariwisata mendorong seniman Bali untuk

kembali berkarya menggali bentuk-bentuk tradisional yang mereka miliki. Bentuk-bentuk kesenian dikemas sedemikian rupa dengan mengedepankan nilai-nilai etika, estetika, dan logika. Ada dialektika antara seni tradisi (norma, adat, dan religi yang kuat) dengan industri pariwisata yang memiliki orientasi bisnis. Proses ini sangat memungkinkan terciptanya ruang ketiga yang berisi fleksibilitas bagi masyarakat Bali. Bagian-bagian artistik lebih ditonjolkan, sedangkan nilai sakral dan spiritual *barong* ditanggalkan. Maka, terciptalah bentuk baru dengan norma yang baru. Berbagai penyesuaian dilakukan agar wisatawan dapat memanfaatkan waktu berlibur seefisien mungkin. Kondisi inilah yang mendorong para seniman untuk menyajikan kesenian yang singkat, padat, tidak sakral, tetapi tetap dalam ciri karakteristik yang telah ada.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin kompleksnya interaksi antara seni pertunjukan tradisional dan industri pariwisata. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran dalam penyajian pertunjukan ini, baik dari segi durasi, struktur naratif, maupun elemen visual. Perubahan ini menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat Bali yang berperan penting dalam menjaga warisan budaya. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana masyarakat Bali merespons perubahan tersebut secara artistik dan bagaimana dinamika ini memengaruhi kelangsungan seni pertunjukan tradisional.

2. METODE PENELITIAN

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada stimulus yaitu berbagai perubahan dalam pertunjukan *Barong and Keris Dance* akibat pengaruh pariwisata. Beberapa aspek yang menjadi stimulus utama adalah:

1. Adaptasi Durasi dan Narasi: Pertunjukan yang awalnya panjang dan sakral menjadi lebih singkat dan lebih berorientasi pada hiburan.
2. Perubahan Estetika Visual: Kostum, properti, dan tata panggung mengalami modifikasi untuk menarik wisatawan.
3. Komersialisasi Pertunjukan: Pergeseran dari ritual ke pertunjukan harian untuk kepentingan industri wisata.
4. Pengaruh Wisatawan: Ekspektasi wisatawan terhadap pertunjukan mempengaruhi cara pementasan dilakukan.

Organisme dalam model SOR adalah masyarakat Bali, termasuk di dalamnya seniman, penari, tokoh adat, dan komunitas yang terlibat dalam seni pertunjukan ini. Respons mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti (1) Identitas Budaya: bagaimana masyarakat Bali melihat *Barong and Keris Dance* sebagai bagian dari warisan budaya mereka. (2) Nilai sakral vs. Nilai Komersial: ketegangan antara mempertahankan nilai spiritual dan memenuhi permintaan pasar. (3) Keterlibatan dalam Industri Pariwisata: sebagai pelaku budaya dan pekerja dalam industri ini, mereka menghadapi dilema dalam menyesuaikan diri.

Respons yang muncul dari masyarakat Bali terhadap perubahan ini dapat dikategorikan sebagai respons positif berupa penerimaan perubahan sebagai bagian dari evolusi seni pertunjukan, kreasi format pertunjukan baru yang lebih adaptif terhadap kebutuhan wisatawan, peningkatan ekonomi dan lapangan kerja dari pertunjukan wisata. Respons negatif berupa kekhawatiran akan hilangnya nilai sakral dalam pertunjukan, resistensi dari kelompok konservatif yang ingin mempertahankan keaslian seni, dan penurunan makna spiritual dalam pementasan untuk kepentingan komersial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Respons Artistik Masyarakat Bali terhadap Atraksi Wisata *Barong and Keris Dance*

Kebijakan pemerintah dalam pengembangan suatu daerah menjadi tujuan destinasi wisata merupakan salah satu bentuk inovasi yang mendapat tanggapan dari masyarakat penerima. Tanggapan tersebut muncul dari interaksi yang berawal dari aksi pembawa inovasi (*action of inovator*) yang menimbulkan reaksi pada masyarakat penerima (*reaction of*

recipients). Reaksi atau tanggapan masyarakat dalam menyikapi inovasi tersebut yang dimaksud dengan respons. Pilihan respons ini tergantung pada hasil persepsi atau interpretasi masyarakat terhadap lingkungannya. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata membuat masyarakat merasa memiliki dan ikut serta bertanggung jawab atas keberlanjutan pariwisata. Jika masyarakat lokal dapat merasakan manfaat dari pengembangan pariwisata, maka persepsi dan sikap masyarakat akan mengalami perubahan.

Perubahan persepsi dan sikap masyarakat dalam merespons pengembangan pariwisata akan mengarah pada perubahan sosial budaya masyarakat setempat. Kekhawatiran yang pernah muncul bias kedatangan wisatawan digantikan dengan sambutan hangat dan terbuka. Pandangan-pandangan negatif tentang pariwisata telah berubah secara signifikan. Hal ini merupakan bukti kuat bahwa pemerintah Bali melihat pariwisata sebagai bagian dari "renaisans budaya", setelah sebelumnya dianggap sebagai polusi kebudayaan. Rasa kagum para wisatawan juga memperkuat jati diri dan martabat orang Bali. Karya seni yang berasal dari individu maupun kelompok diciptakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Beberapa alasannya adalah untuk menghasilkan sesuatu yang secara estetis memuaskan atau sebagai kebutuhan internal untuk melampiaskan elemen-elemen tertentu dari berbagai pengalaman yang telah dialami oleh seseorang. Pengalaman inilah yang kemudian dinyatakan lewat suatu bentuk. Bentuk ini merupakan reaksi unik seseorang terhadap pengalaman hidupnya. Aspeknya bermacam-macam, bisa dari lingkungan budaya dan menjadi bagian integral untuk melestarikan warisan, dan bisa pula dari keinginan untuk melanggar/mendobrak pola budaya, yang memungkinkan untuk menemukan pola baru dan menuangkan pengalaman ke dalamnya.

Satu hal yang diyakini seniman Bali bahwa kebudayaan tidak bisa dipaksakan untuk sesuai dengan bentuk aslinya di berbagai zaman. Kebudayaan akan selalu berkembang sehingga tidak perlu bersikap berlawanan atau terpisah satu dengan yang lainnya. Kebudayaan pasti akan berubah seiring dengan kemajuan zaman dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mendukungnya. Sikap inilah yang lebih bisa diterima oleh masyarakat Bali. Seni pertunjukan Bali mengalami perubahan dan pembaharuan estetis dalam tiga kategori: wajah (wajah/penampilan), formal (bentuk dan struktur pertunjukan), dan total (keseluruhan bagian). Perubahan wajah ditandai dengan inovasi yang hanya terbatas pada wajah, perwajahan, atau penampilan. Perubahan di tingkat ini tidak berarti mengabaikan bingkai formal, prinsip-prinsip estetis, elemen-elemen esensial, dan adat istiadat yang berlaku untuk masing-masing jenis seni pertunjukan. Para seniman biasanya hanya memasukkan atau menambahkan elemen naratif (lakon atau tema) yang baru, teknik permainan, pepadatan waktu pentas, dan variasi-variasi lainnya yang tidak langsung dalam melakukan inovasi ini. Dengan kreativitas seperti ini, seni telah mengubah tradisi dengan cara baru.

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk membuat sesuatu yang baru, baik dalam bentuk ide maupun hasil nyata, yang sangat berbeda dari yang sudah ada. Namun, meskipun kreativitas adalah penciptaan sesuatu yang baru, juga diperlukan kemampuan untuk melihat hubungan baru antara hal-hal yang sudah ada. Kreativitas didefinisikan sebagai upaya seniman untuk membuat karya seni yang memiliki arti dan nilai baru. Dalam penciptaan *Barong and Keris Dance* tersebut terdapat beberapa tahapan sampai terciptanya suatu karya seni. Tahapan itulah yang disebut dengan proses kreatif. Hal ini sangat diperhatikan oleh para seniman karena nilai-nilai keindahan menjadi dasar suatu ekspresi kesenian yang dianut oleh seniman maupun masyarakat umum. Ketika nilai-nilai ini diterima, penghargaan yang diterima bukan lagi diukur oleh pendapatan, tetapi juga kepuasan batin.

Kemunculan *Barong and Keris Dance* cenderung merupakan respons artistik masyarakat Bali dibandingkan respon ekonomi sebagai jawaban atas hadirnya pariwisata yang memberi stimulus kepada para seniman untuk kembali berkarya. Revitalisasi bentuk-bentuk kesenian tradisional yang kemudian dikemas menjadi sajian wisata dengan menanggalkan sifat sakral dan spiritual dari barong merupakan sikap masyarakat Bali sebagai pendukung kebudayaan dalam menjaga dan ikut mengawal pengembangan pariwisata budaya di Bali. Pariwisata dianggap memberikan ruang gerak dan kreativitas kepada masyarakat untuk mengaktualisasikan diri.

"Idealnya pembangunan material harus diimbangi dengan pembangunan spiritual agar menjadi manusia yang lebih membumi. Masyarakat Bali dan saya pribadi sebenarnya sangat sadar akan hal ini. Pembentukan diri tidak akan cukup jika hanya mementingkan segi material atau kecanggihan teknologi. Mereka juga perlu mendapat santapan estetis yang bisa menyegarkan jiwa atau rohani". (Wawancara dengan narasumber).

Masyarakat Bali mampu menempatkan diri kapan harus menempatkan seni pertunjukan yang mereka dukung sebagai sebuah komoditas, dan kapan harus melaksanakan pertunjukan berkaitan dengan *ngayah* di pura. Sikap ini menjadikan seni pertunjukan sakral dan profan di Bali tetap berkembang sesuai dengan tujuan penyelenggaraannya. Kesenian yang mulai ditinggalkan kembali digali dan dibangkitkan sebagai atraksi wisata budaya. Berdasarkan hasil analisis, penulis menemukan bahwa fenomena dualitas masyarakat Bali dalam memandang seni pertunjukan bukan merupakan sesuatu yang negatif, meskipun pada awalnya sempat mengalami resistensi. Kreativitas dan inovasi para seniman yang menciptakan *Barong and Keris Dance* telah memunculkan sebuah karya seni sekaligus menjawab tantangan pariwisata. Hal ini diperkuat dengan tujuan penonton menyaksikan sebuah atraksi wisata *Barong and Keris Dance* adalah tentang mencari rasa, melihat sesuatu yang bisa membuat hati senang dan bahagia. *Barong and Keris Dance* dikatakan indah karena menyentuh jiwa, menimbulkan rasa senang dan bahagia. Kesan yang ditimbulkan *Barong and Keris Dance* sangat kuat, sehingga seseorang menjadi terpukau, terharu, dan timbul keinginan untuk kembali menikmatinya.

Bentuk ekspresi estetis merupakan salah satu unsur dan kebutuhan akan keinginan dasar manusia yaitu mencari keindahan. Keindahan merupakan salah hal pokok dalam acara-acara religi, kesenian, komunikasi, hiburan, dan aktivitas lain yang dilakukan manusia sebagai perwujudan ekspresi seni manusia. *Barong and Keris Dance* murni diciptakan untuk menjawab tantangan pariwisata. Kemunculannya bahkan mengundang berbagai grup/pemaksan *barong* untuk mempelajari dan kemudian menampilkannya. *Barong and Keris Dance* ternyata mampu menunjukkan *taksu* Bali. *Taksu* adalah semacam kekuatan energi hidup yang lahir dari kesungguhan hati dalam pengerjaannya yang bisa memancarkan daya magis luar biasa (cenderung angker), sehingga apapun hasil karya/benda yang mengandung *taksu*, akan memiliki gugus kendali mutu yang tinggi dan biasanya penuh pesona daya mistik. Semua hasil karya yang *metaksu* selalu dikerjakan berdasarkan *dewasa ayu* (hari baik) dan dimulai dari proses *nunas* (memohon) agar karya yang akan dihasilkan bisa bermanfaat untuk umat manusia dan membawa kebaikan, keselamatan, dan kesejahteraan.

Panggung-panggung pertunjukan yang muncul dan dimiliki oleh perseorangan perlahan berkembang menjadi lembaga seni pertunjukan yang baru. Oleh karena itu, akan muncul pula norma-norma yang baru sesuai dengan situasi dan kondisi. Sebagai sebuah lembaga seni, produk seni yang dihasilkan ternyata beragam dari sisi bentuk maupun nilai estetisnya. Penyelenggaraan pertunjukan tari jelas tidak terkait dengan masalah-masalah religi yang selama ini menjadi tujuan penyelenggaraan pertunjukan. Munculnya *stage barong* sebagai sebuah lembaga seni berarti semakin memberikan kesempatan pada para seniman untuk menampilkan karya-karyanya. Di sisi lain, atraksi wisata *Barong and Keris Dance* menjadikan para pelakunya bersikap adaptif dalam menyikapi fenomena pariwisata. Masyarakat Bali mampu menempatkan diri seni pertunjukan yang mereka dukung didudukkan sebagai sebuah komoditi, dan kapan harus melaksanakan pertunjukan dalam kaitannya dengan *ngayah* di pura. Sikap ini menjadikan seni pertunjukan di stage milik perseorangan tetap berkembang, dan seni pertunjukan untuk kepentingan ritual masih tetap berjalan. Dari hasil analisis, fenomena yang terjadi di *stage barong* bukan merupakan sesuatu yang negatif, karena sikap mendua para pelaku justru menjadikan seni pertunjukan di Bali terus berkembang sesuai dengan tujuan penyelenggaraannya. Di sisi lain, *stage barong* sebagai lembaga seni yang baru akhirnya mewadahi bentuk tari Bali, baik yang tradisional maupun kreasi baru.

Keberadaan seni pertunjukan *barong* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan masyarakat pendukungnya. Seni mempengaruhi masyarakat, di sisi lain masyarakat mempengaruhi seni. Jika sebelumnya seni pertunjukan drama tari *barong* berfungsi sebagai persembahan ritual atau *kelangenan* di lingkungan kerajaan, maka kemudian menjadi sajian

khusus untuk wisatawan. Ekspresi komunal yang diwujudkan dalam aktivitas yang berupa upacara dengan melibatkan seni pertunjukan di dalamnya telah bergeser menjadi aktivitas ekonomi bagi para pelakunya. Dalam konteks ini tidak berlaku lagi *ngayah* (melakukan pekerjaan untuk kepentingan sosial dan religi), karena apa yang mereka lakukan (menari, menabuh) mendapat imbalan berupa uang. Dengan demikian, maka seni pertunjukan merupakan suatu komoditi pariwisata.

“Seni memiliki fungsi horizontal, yaitu berusaha menghibur orang lain dengan kemampuan mereka, dan fungsi vertikal, yaitu ngayah kepada Ida Sang Hyang Widhi, Ida Betara, atau Tuhan. Seorang seniman dapat dikatakan metaksu jika kedua hal ini dilakukan dengan baik. Seniman merasa puas ketika mereka dapat menyampaikan karya mereka kepada Tuhan dan masyarakat. Jadi, sang seniman telah menjalankan swadharma-nya”. (Wawancara dengan narasumber)

Keberhasilan pariwisata Bali adalah keberhasilan dalam mengelola budaya Bali. Berikut akan disajikan dalam tabel 3.1 tentang perubahan unsur-unsur seni pertunjukan barong sakral dan profan. Di satu sisi masyarakat Bali sangat adaptif, namun di sisi lain sangat selektif dalam menerima dan menanggapi perubahan. Kebudayaan Bali mempunyai daya lentur, fleksibel, dan dinamis serta mampu beradaptasi dengan perubahan.

Tabel 3.1 Perubahan Unsur-Unsur Seni Pertunjukan Barong

No	Dilihat dari	Drama Tari Barong Sakral	Drama Tari Barong Profan
1	Proses Pembuatan topeng	Melalui proses upacara ritual keagamaan	Melalui proses ritual/membeli yang sudah jadi
2	Pemimpin Upacara	Pendeta	Pemangku
3	Tempat dan Tingkatan Upacara Barong	Pura Dalem, Pura Pererepan, jalan agung perempatan, dan pertigaan jalan upacara Prayascita, Pasupati, dan Ngerehin	Jaba Pura Dalem, Pura Pemaksan, dan Stage Pertunjukan
4	Ritual Pementasan Barong	Segehan agung, pejati, penyembel ayam hitam	Segehan madya, pejati, penyembel ayam sebulu-bulu
5	Waktu pementasan	Odalan, Purnama, Tilem, Kajeng Kliwon (biasanya malam hari)	Setiap hari (biasanya pagi hari) dimulai pukul 10.00-11.00 pagi
6	Fungsi Pementasan	Ritual	Atraksi wisata
7	Organisasi pendukung	Desa adat, banjar adat, <i>pemaksan barong</i>	Pemaksan <i>barong</i> , <i>sekaa barong</i> , an CV/stage/ <i>sekaa barong</i> individu
8	Aktor	Keturunan, mampu menari, ayahan dan tergantung pengempon Pura Kahyangan	Ayahan, ditunjuk, dan kalangan profesional
9	Struktur tari	<i>Pedum Karang:</i> a. <i>Pepeson</i> b. <i>Pekaad</i> , dan c. <i>Pekaad</i>	<i>Pepesan</i> , <i>pengawak</i> , dan <i>pekaad</i>
10	Lakon	<i>Calonarang</i> dan <i>Katundung Ratna Mangali</i>	<i>Kuntisraya</i>
11	Penokohan	Empu Bharadah, Ratna Mangali, Calonarang, Empu Bahula dan	Dewi Kunti, Sahadewa, Dewi Durga, dan Kalika

		Maling Maguna Prabu Airlangga	
12	Musik Pengiring	<i>Tabuh gilak baris, omah gangsar dan bapang jauk.</i>	
13	Struktur pementasan	Tabuh pengelebar, barong pengelebar. Babak I. Punakawan, Sisya, Prabhu, dan Patih Madri Babak II. Ratna Mangali, Patih Madri, Maling Maguna, Prabu Airlangga, Rangda, Barong, Penari Keris, Pemangku	Gending Pembukaan (Pengelebar) di lanjutkan Babak 1 sampai 5
14	Struktur Organisasi	Kelian desa adat, kelian banjar, kelian pemaksan barong, kelian sekaa gong, kelian sekaa igel, pecalang, juru umbah, krama pemaksan	Berupa CV. Terdiri dari owner, manager, dan operasional
15	Dominasi Wangsa	<i>Brahmana dan Ksatria</i>	Tanpa dominasi wangsa. Profesionalisme
16	Suasana Magis	Religius Magis	<i>Pseudo-art</i>
17	Penonton	Masyarakat Bali	Wisatawan (Wisman dan Wisnus)

Dalam proses transformasi *barong* menjadi seni pertunjukan wisata, cerita Sudamala telah mengalami pengurangan dan penambahan. Para pencipta tari mengolah daya imajinasi dan berimprovisasi. Cerita yang hadir dalam sajian pertunjukan *Barong and Kris Dance* mengalami penambahan adegan-adegan sebagai berikut.

1. Penambahan cerita tentang *barong* dan kera yang sedang bersenda gurau dan berlari-larian sampai merusak ladang milik rakyat setempat.
2. Munculnya para pengikut *Rangda* berwajah cantik untuk mencari pengikut *Dewi Kunti*. Adegan ini diambil dari cerita *Calonarang* yang menggambarkan *sisya Calonarang* akan *ngerehang*.
3. Muncul adegan Kalika yang berubah wujud menjadi babi hutan dan burung garuda dan dikejar-kejar oleh rakyat Astina.
4. Muncul adegan penari *onying*, yaitu para penari yang (seolah-olah) sedang kerasukan dan menusuk-nusukkan dirinya dengan sembilah keris. Bandem (1983: 124) menyebutkan bahwa tarian ini diambil dari tari Sang Hyang, yang termasuk dalam kategori *tari wali*. *Onying* juga dimasukkan dalam drama tari *Calonarang* dan menjadi bagian dalam pertunjukan tersebut.
5. Muncul adegan yang mengisahkan tentang pertempuran antara *barong* dan *rangda* merah, sebagai simbol dari *Rwa-Bhineda*. Pertandingan ini tidak memiliki pemenang.

Beberapa penyimpangan cerita yang terdapat dalam sajian *Barong and Kris Dance* sebagai berikut.

1. Adegan munculnya patih dan dua *penasar*, sebagai abdi kerajaan Astina. Kejadian dalam cerita sastra Sudamala adalah di kerajaan Indraprasta, sedangkan tokoh patih dan *penasar* tidak muncul dalam cerita ini.
2. Sahadewa diseret oleh para Patih menuju *Setra Gandamayu* untuk diserahkan pada *Rangda*. Dalam cerita Sudamala, Dewi Kunti yang menyeret Sahadewa untuk diserahkan pada *Batari Durga*.
3. Dewi Kunti dirasuki oleh celuluk utusan *Rangda*, sedangkan dalam sastra Sudamala, Kalika yang merasuki Dewi Kunti.
4. Dewa Siwa memberi anugrah berupa kesaktian dan kekebalan kepada Sahadewa agar tidak dapat dibunuh oleh *Rangda*. Dalam sastra Sudamala, *Sang Hyang Guru* merasuki Sahadewa agar dapat meruwat *Batari Durga*.
5. *Rangda* diruwat oleh Sahadewa agar dapat masuk surga. *Rangda* akhirnya mati dan tubuhnya diusung oleh para raksasa pengikutnya. Dalam sastra Sudamala, *Batari Durga*

diruwat dan kembali menjadi *Batari Uma*. Kuburan dan seluruh penghuninya menjadi taman dan para bidadara-bidadari.

6. Kalika meminta Sahadewa untuk meruwat dirinya, namun Sahadewa tidak bersedia. Kalika marah dengan berubah wujud menjadi babi hutan, burung garuda, dan rangda merah. Kalika menyerang Sahadewa. Tidak ada pemenang dalam pertarungan itu. Dalam sastra Sudamala, Kalika memohon diruwat oleh Sahadewa, tetapi Sahadewa tidak bersedia. Namun, Kalika bersedia menunggu ketika disuruh oleh Sahadewa di taman bekas *Setra Gandamayu*.

3.2 Proses Dialektika Antara Pariwisata dan Seni Pertunjukan

Dengan membandingkan kebudayaan sebelum dan sesudah masuknya pariwisata, masuknya elemen pariwisata ke dalam kehidupan masyarakat Bali dapat digunakan sebagai sarana untuk melihat perubahan kebudayaan yang terjadi. Bisnis pariwisata mempengaruhi dan melibatkan masyarakat, membawa perubahan dan memberi dampak pada masyarakat lokal. Perubahan adalah karakteristik semua kebudayaan, namun tingkat dan arah perubahan tersebut tergantung waktu dan kebudayaannya. Berubahnya makna dan fungsi drama tari barong disebabkan oleh proses dialektika dan dialog kultural yang kompleks. Ruang ketiga muncul sebagai hasil dari kemampuan pemegang otoritas budaya dan agen untuk menghubungkan tradisi seni dan budaya Bali dengan perubahan global dan tantangan lokal. Ruang ini memiliki prospek dan kemungkinan-kemungkinan baru bagi masyarakat Bali untuk memperdebatkan eksistensinya secara kultural. Banyaknya kesenian modern di zaman globalisasi menjadikan *Barong and Keris Dance* harus bersaing untuk mendapatkan tempat dalam masyarakat, baik dalam bentuk tariannya atau dalam bentuk drama secara utuh. Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk memenuhi selera pasar atau penonton. *Barong and Keris Dance* diciptakan sebagai *pseudo-art* sebagai bagian dari proses kreatif untuk menjawab tantangan tersebut.

Pada tahap ini, perubahan tidak hanya dari segi durasi, tetapi ada kemungkinan pertunjukan secara keseluruhan akan berbeda. Pada kenyataannya kehidupan seni sakral dan profan di Bali berkembang secara berdampingan dan sangat tergantung pada konsep *desa*, *kala*, *patra*. Tiga konsep kehidupan budaya Bali yang berkaitan dengan *desa* (tempat), *kala* (waktu), dan *patra* (konteks/keadaan/peristiwa). Konsep ini mengajarkan orang Bali agar dapat bersikap fleksibel dan terbuka terhadap perubahan serta pembaharuan yang terjadi di setiap sendi-sendi kehidupan tanpa harus kehilangan jati diri dan identitas budaya. Sebuah ekspresi kesenian yang berkembang dalam masyarakat Bali tidak bisa dengan jelas dan tegas dibedakan hitam-putih, keduanya sangat ditentukan oleh tempat, waktu, dan konteksnya serta karakteristik jiwa zaman setempat (Geertz, 1992: 139-141). Berkembangnya industri pariwisata memunculkan persaingan diantara grup-grup *barong* untuk mendapatkan tamu. Berbagai cara dilakukan demi menjaga dan mempertahankan eksistensi grup yang telah dibangun. Pengembangan seni pertunjukan adalah upaya strategis untuk melestarikan dan mendorong kreativitas budaya serta memberdayakan komunitas dan masyarakat seni pertunjukan dalam pengembangan kepariwisataan nasional. Di sisi lain, pengembangan seni pertunjukan adalah upaya untuk menciptakan citra positif yang akan memberikan keunggulan komparatif dalam persaingan global dan regional.

4. KESIMPULAN

Pada dasarnya, setiap daerah atau masyarakat memiliki kesenian khas yang berbeda satu sama lain dan berkembang di dalamnya. Ini berasal, berkembang, dan dimiliki oleh masyarakat tertentu, sehingga tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang mempertahankan keberlanjutannya. Tanpa adanya peran masyarakat sebagai pendukung kesenian, maka regenerasi tidak akan terjadi. yang Perubahan kesenian di Bali berlangsung secara berangsur-angsur dan selalu didasarkan pada bentuk pertunjukan yang telah ada sebelumnya. Perubahan bentuk tersebut sejalan dengan perubahan makna dan fungsi yang menyertainya serta perubahan konteks penyelenggaraan terkait dengan tradisi pertunjukannya. Pariwisata berperan sebagai

stimulus yang memengaruhi reaksi para seniman Bali untuk kembali berkarya menggali bentuk-bentuk tradisional. Bentuk-bentuk kesenian dikemas sedemikian rupa dengan mengedepankan nilai-nilai etika, estetika, dan logika, sehingga menghasilkan respons artistik. *Barong and Keris Dance* diciptakan sebagai *pseudo-art* untuk menjawab tantangan tersebut. Durasi, struktur naratif, dan beberapa elemen artistik visual pertunjukan, seperti gerak tari, musik pengiring, tata busana, dan alur cerita telah beradaptasi untuk memenuhi preferensi wisatawan. Ada proses dialektika antara seni tradisi dengan industri pariwisata yang memberi ruang fleksibilitas untuk berkarya. Ada proses dialektika antara seni tradisi dan industri pariwisata yang memberi ruang untuk kreativitas. Karya seni melalui proses penambahan dan pengurangan, atau pemenggalan, sehingga layak untuk ditunjukkan di panggung. Bagian-bagian artistik lebih ditonjolkan, sedangkan nilai sakral dan spiritual barong ditanggalkan. Masyarakat Bali secara aktif dan kreatif menanggapi fenomena ini dengan menginterpretasikan kembali seni budaya yang dimilikinya, sehingga terciptalah bentuk-bentuk baru dengan norma-norma yang baru.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhika, I. (2021). *Perubahan dan Adaptasi Seni Pertunjukan Bali di Era Pariwisata*. Yogyakarta: Pustaka Budaya.
- Ahimsa-Putra, H. S. (2004). *Mengembangkan Wisata Budaya dan Budaya Wisata, Sebuah Refleksi Antropologis*, Yogyakarta: PUSPAR
- Ahimsa-Putra, H. S. (2011). Pariwisata di Desa dan Respon Ekonomi: Kasus Dusun Brayut di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Patrawidya*, 12 (4), 635-659.
- Darma Putra, I. (2020). *Pariwisata dan Budaya di Bali: Antara Tradisi dan Modernisasi*. Denpasar: Udayana University Press.
- Fisher, A. B. (2002). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hall, S. (1997). "Motherhood: Identities, Meanings and Myths" dalam Kathryn Woodward (Ed). *Identity and Difference*. London and Thousand Oaks. CA: Sage.
- Hitchcock, M., & Norris, M. (2018). *Bali: Cultural Tourism and the Performance of Identity*. London: Routledge.
- Hobart, A. (2016). *Rethinking Balinese Dance and Ritual: Performance, Politics, and the Art of Interpretation*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- McKean, P. (2014). *Tourism, Culture and Authenticity in Bali*. Singapore: NUS Press.
- Mehrabian, A. and Russel, J. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Picard, M. (2017). *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapore: Archipelago Press.
- Rogers, E. (2015). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Schechner, R. (2013). *Performance Studies: An Introduction*. New York: Routledge.
- Sedyawati, E. (2006). *Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.