





VOL. 9
NO. 1

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS

Diterbitkan Oleh :

Program Studi Diploma IV Pariwisata | Fakultas Pariwisata | Universitas Udayana

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Efektivitas penggunaan *virtual tour* dalam meningkatkan pengalaman berkunjung di museum benteng vredeburg

Dwita Faisya Aryningtias[1)], Roswita Nickrisiana Matur[2)], Risti Vadila[3)], Hary Hermawan[4)], Fian Damasdino[5)]
Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta[1,2,3,4,5)]
Jl. Laksda Adisucipto No.km 6, Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY
Telp/Fax: (0274) - 489514. Website: www.ampta.ac.id Email: info@ampta.ac.id
Email: dwitaarjuan17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan virtual tour dalam meningkatkan pengalaman wisatawan di Museum Benteng Vredeburg, Yogyakarta. Virtual tour merupakan teknologi yang memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi suatu destinasi secara digital melalui gambar 360 derajat, audio, serta narasi interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh virtual tour terhadap pengalaman wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan virtual tour memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan dengan nilai R Square sebesar 90,1%, yang berarti 90,1% variasi pengalaman wisatawan dapat dijelaskan oleh virtual tour. Elemen-elemen dalam virtual tour seperti kualitas gambar, audio, fitur hotspot, dan narasi informasi berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi wisatawan.Meskipun virtual tour memberikan manfaat seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan informasi yang lebih mendalam, penelitian ini juga menemukan bahwa kurangnya sosialisasi dan keterbatasan akses digital menjadi tantangan dalam penerapannya. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola museum meningkatkan promosi serta mengoptimalkan fitur interaktif agar pengalaman wisatawan semakin maksimal.
Kata kunci: *Virtual Tour*, Pengalaman Wisatawan, Benteng Vredeburg

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of the use of virtual tours in improving the tourist experience at the Vredeburg Fort Museum, Yogyakarta. Virtual tours are technology that allows tourists to explore a destination digitally through 360-degree images, audio, and interactive narratives. The research method used is a quantitative method with a multiple linear regression approach to measure the influence of virtual tours on tourist experience. The results showed that the use of virtual tours had a significant influence on the tourist experience with an R Square value of 90.1%, which means that 90.1% of the variations in the tourist experience could be explained by virtual tours. Elements in the virtual tour such as image quality, audio, hotspot features, and information narration play a role in creating a more immersive experience for tourists. Although virtual tours provide benefits such as ease of access, time efficiency, and more in-depth information, the study also found that the lack of socialization and limited digital access are challenges in its implementation. Therefore, it is recommended that museum managers increase promotions and optimize interactive features so that the tourist experience is maximized.
Keywords: *Virtual Tour, Tourist Experience, Vredeburg Fort*

1. PENDAHULUAN

Kehadiran manusia sangat menguntungkan industri pariwisata. Pariwisata adalah interaksi antara orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan bertindak sebagai konsumen, yakni pelancong/ wisatawan, dan mereka yang bertindak sebagai produsen yakni penyedia produk jasa pariwisata. Oleh karena itu, dimensi manusia berperan sebagai penggerak keberlanjutan industri pariwisata suatu negara.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah daerah provinsi yang mempunyai keistimewaan untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam kerangka NKRI. Keistimewaan DIY diperkuat dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta (Nashwa dan Sabdhono, 2023). Wisata edukasi yang terdapat di Yogyakarta tentunya juga bervariasi serta memiliki banyak cara untuk mengembangkan wisata edukasi. Pengembangan wisata edukasi merupakan upaya untuk menggabungkan pariwisata dengan pendidikan, memberikan pengalaman informatif bagi wisatawan (Wisnu et al., 2024).

Pada tahun 2025 ini, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menempati posisi pertama kota yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pemerintah terus melakukan inovasi serta promosi untuk mendukung perkembangan pariwisata Yogyakarta. Salah satu inovasinya yaitu dengan menggunakan teknologi. Semakin majunya teknologi saat ini, destinasi wisata banyak yang mulai menggunakan teknologi untuk menarik wisatawan berkunjung. Teknologi yang baru-baru ini digunakan yaitu *virtual tour*, dimana wisatawan dapat mengaksesnya melalui website destinasi dan dapat melihat keseluruhan destinasi atau bangunan serta apa saja yang terdapat di destinasi tersebut. Salah satu penelitian yang mendukung penggunaan teknologi *virtual tour* dalam pembelajaran adalah penelitian oleh Dickey dalam Aryani et al. (2024), yang menjelaskan tentang manfaat dari *virtual tour* yang digunakan pada pembelajaran geografi yang memungkinkan siswa menjelajahi peta interaktif yang menampilkan berbagai lokasi. Selain itu, Krug dan Schwan dalam Aryani et al. (2024) juga melakukan penelitian tentang museum seni dan galeri virtual yang memungkinkan siswa untuk menjelajahi museum tanpa harus datang ke lokasi secara fisik. Penelitian Gospodyn dan Bialas dalam Aryani et al. (2024), mengenai pemanfaatan *virtual lab tour* yang memungkinkan siswa untuk menjelajahi laboratorium dan melakukan eksperimen simulasi. Pada penelitian Smith dan Johnson dalam Aryani et al. (2024) menyoroti bahwa virtual tour memberikan peluang unik bagi siswa untuk menjelajahi lokasi atau konsep yang sulit diakses secara fisik, menciptakan pengalaman belajar yang lebih mendalam dan interaktif.

Virtual tour adalah simulasi suatu lokasi yang sudah ada, yang terdiri serangkaian gambar, video, atau gambar 360 derajat. Realitas virtual dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, dengan menyediakan cara yang lebih mendalam dan menarik untuk menjelajahi berbagai destinasi (Hosseini et al., 2024). *Virtual tour* dapat menggunakan elemen multimedia lain seperti efek suara, musik, narasi, dan teks. *Virtual tour* dapat diakses melalui berbagai platform. *Virtual tour* banyak digunakan kala pandemi covid-19 karena keterbatasan untuk berkunjung ke suatu destinasi, sehingga dibuatlah *virtual tour* sebagai alternatif untuk memudahkan wisatawan. Dibalik itu semua, *virtual tour* juga dapat menjadi teknologi pembelajaran bagi wisatawan. Adapun manfaat dari *virtual tour* yaitu; menghemat biaya dan waktu, jangkauan yang luas, target pelanggan lebih spesifik, membuat konten menjadi fokus perhatian audiens, dan informasi menjadi lebih menarik. *Virtual tour* 360 derajat menggunakan basis web dan mampu menjadikan solusi sebagai promosi suatu daerah tujuan wisata secara interaktif. *Virtual tour* 360 derajat dapat dilakukan kombinasi pada layanan dengan tujuan pemetaan lokasi yang memiliki potensi untuk mewujudkan kegiatan promosi yang inovatif, kreatif, dan komunikatif dengan biaya yang relatif murah (Widiastini et al., 2020). Tren penggunaan *virtual tour* dapat menambah wawasan wisatawan karena dilengkapi dengan audio, visual atau gambar, narasi informasi serta titik-titik yang dapat dijelajahi setiap sudut *virtual tour*. Museum Benteng Vredeburg memiliki *virtual tour* yang informatif yang disuguhkan dengan narasi informasi yang sesuai jika wisatawan datang langsung ke Museum Benteng Vredeburg.

Di Yogyakarta sudah banyak destinasi yang menyediakan *virtual tour*, salah satunya yaitu Museum Benteng Vredeburg yang terdapat di pusat kota. Benteng Vredeburg merupakan benteng yang ditinggalkan VOC. Benteng Vredeburg dibangun pada tahun 1760 ketika Indonesia masih dalam penjajahan Belanda. Tujuan dibangunya benteng tersebut untuk mengawasi kegiatan yang ada di istana Yogyakarta. Benteng Vredeburg memiliki koleksi unggulan yaitu bangunannya yang merupakan cagar budaya serta bernuansa otentik dan nuansa kolonialisme. Museum Benteng Vredeburg mempunyai 7.500 lebih koleksi berbeda-beda dan dibagi menjadi beberapa penempatan, yaitu ruangan diorama dan ruangan storage khusus. Menurut Sulistya dalam Astuti et al., 2024), status Benteng Vredeburg diubah menjadi museum yang dikelola oleh pemerintah. Museum Benteng Vredeburg merupakan bangunan cagar budaya yang dijadikan museum bertujuan untuk mengenang dan sebagai media pembelajaran untuk generasi selanjutnya mengenai sejarah di Indonesia (Salsabila dan Abdurrahman, 2022). Koleksi dalam Benteng ini terdiri dari empat koleksi yaitu koleksi yang pertama koleksi bangunan yang terdiri dari selokan atau parit, tembok (benteng), jembatan, bangunan dalam benteng, pintu tengah, Monumen Serangan Umum 1 Maret 1949. Kedua yaitu koleksi Realia yang merupakan koleksi koleksi berupa benda bersejarah yang merupakan benda asli bukan replika digunakan dalam peristiwa bersejarah tersebut. Seperti; senjata, naskah, peralatan rumah tangga, pakaian, dan lain sebagainya (Salsabila dan Abdurrahman, 2022).

Menurut Soemanto dalam Sentana et al. (2023) daya tarik dalam obyek wisata menjadi modal utama dalam upaya peningkatan dan pengembangan. Adanya obyek dan daya tarik wisata merupakan hal terpenting dalam suatu kegiatan wisata dikarenakan faktor utama yang membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung adalah potensi daya tarik yang dimiliki objek tersebut. Museum Benteng Vredeburg memiliki potensi yang tinggi sebagai daya tarik wisata dalam warisan budaya. Benteng Vredeburg telah mengalami transformasi menjadi sebuah museum yang berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian peninggalan sejarah. Melalui koleksi dan pameran yang dipajang di dalamnya, museum ini menghadirkan kisah-kisah menarik tentang perjalanan sejarah, budaya, dan perjuangan masyarakat Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya (Octaviana et al., 2023). Tentunya wisatawan yang berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg mempunyai pengalaman yang berbeda-beda setelah melakukan kunjungan. Pengalaman wisata memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi yang mereka kunjungi (Dewi; Fajri; Kim dan Ritchie; Setiawan dalam Pramasha, 2024).

Pengalaman wisata yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional pada wisatawan, sehingga dapat mendorong mereka untuk berbagi pengalaman. Pengalaman wisata yang berkesan dapat meningkatkan kepuasan berkunjung wisatawan di suatu destinasi. *Virtual tour* Museum Benteng Vredeburg dapat diakses melalui website yang telah tersedia dengan begitu dapat membantu mempermudah wisatawan yang berkunjung ke Benteng Vredeburg. Gustari (2024) memberikan pendapat bahwa pengalaman wisatawan diyakini menjadi salah satu penentu niatan untuk berkunjung kembali ke Museum Benteng Vredeburg. Museum Benteng Vredeburg telah mengembangkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung berupa *virtual tour*. Penggunaan teknologi ini dapat membantu wisatawan untuk lebih mengenal Museum Benteng vredeburg. *Virtual tour* Museum Benteng Vredeburg memberikan penjelasan mengenai apa saja yang terdapat di dalamnya. Pemanfaatan teknologi ini tentunya tidak hanya memberikan dampak positif tentang edukasi melainkan juga memberikan dampak yang lainnya. Penggunaan *virtual tour* ini mudah diakses oleh wisatawan melalui google ataupun pemberitahuan oleh pihak museum. Namun, penggunaan *virtual tour* ini kurang dikenal oleh wisatawan. Terdapat wisatawan yang berkunjung ke museum tanpa mengakses virtual tour tersebut akan tetapi juga ada yang mengaksesnya. Dengan demikian, tentunya terdapat perbedaan terhadap pengalaman wisatawan dalam berkunjung melalui *virtual tour* atau kunjungan langsung.

Berdasarkan data sementara yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa penggunaan *virtual tour* di Museum Benteng Vredeburg masih kurang digunakan oleh para wisatawan yang berkunjung ke sana. Namun hal ini menjadi berbanding terbalik karena wisatawan tetap melakukan kunjungan ke museum walaupun tidak menggunakan *virtual tour* ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian atas masalah yang terjadi dengan judul **"Efektivitas Penggunaan *Virtual Tour* dalam Meningkatkan Pengalaman Berkunjung di Museum Benteng Vredeburg"**.

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan adanya daya tarik wisata yang menarik wisatawan, seperti arsitektur yang bergaya kolonial dengan dinding tebal berwarna putih serta adanya diorama yang menggambarkan perjuangan rakyat indonesia dari masa penjajahan. Serta lokasi ini juga menggunakan teknologi untuk menarik wisatawan yaitu adanya *virtual tour* yang dapat memudahkan wisatawan saat berkunjung. Penelitian ini memiliki berbagai manfaat baik secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana efektivitas *virtual tour* di Museum Benteng Vredeburg. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa. Manfaat praktis, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola dalam membantu meningkatkan efektivitas penggunaan *virtual tour*.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimana metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat diukur menggunakan survei dan kuesioner.

Langkah pertama peneliti menentukan subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg, Yogyakarta, yang pernah mencoba *virtual tour*. Objek yang diteliti dalam penelitian ini mengenai *virtual tour*.

Langkah kedua peneliti menentukan lokasi dan waktu penelitian. Lokasi penelitian ini berlokasi di jalan Margo Mulyo Nomor 6, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena lokasinya yang strategis, Benteng Vredeburg mudah diakses oleh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan mulai 20 Februari sampai 20 Maret 2025 yang terhitung kurang lebih satu bulan.

Langkah ketiga peneliti menentukan populasi dan sampel. Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian (Darmawan, 2016), dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi dan Purwanto, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengalaman wisatawan dalam penggunaan virtual tour di Museum Benteng Vredeburg, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah dan belum pernah menggunakan virtual tour dalam enam bulan terakhir. Sampel merupakan bagian dari populasi (Suharyadi dan Purwanto, 2016). Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang dapat diambil yaitu 100 responden yang pernah menggunakan virtual tour Museum Benteng Vredeburg. Sampel ini mewakili populasi wisatawan Museum Benteng Vredeburg dalam periode yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas. Sampel non probabilitas adalah sampel yang dipilih berdasar pada penilaian subjektif, tidak secara acak. Dengan sampel ini teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*, dalam jurnal Rozi (2017) *purposive sampling* merupakan pengambilan informan berdasarkan pada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan tertentu yang kuat untuk dipilih. Sampel dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang sudah mengunjungi Museum Benteng Vredeburg. Kemudian, peneliti menggunakan rumus regresi linier berganda. Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus.

Langkah keempat yaitu menentukan variabel. Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari objek penelitian (individu atau kegiatan) yang memiliki variasi tertentu antara satu objek dengan objek lainnya (Janna, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu: 1) Variabel independen (X), dalam buku Anshori dan Iswati (2019) memberikan pendapat bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel X dalam penelitian ini yaitu *virtual tour* (X); 2) Variabel Dependen (Y), dalam buku Anshori dan Iswati (2019) beliau juga memberi pengertian bahwa variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk variabel dependen (terikat) yaitu pengalaman wisatawan yang mengunjungi Museum Benteng Vredeburg (Y).

Langkah terakhir yaitu menentukan definisi operasional. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel yang berisi indikator-indikator dalam melakukan pengukuran terhadap obyek yang diteliti. Dalam Mustafa et al., (2024), definisi operasional merupakan *outline* umum dari tulisan secara keseluruhan, yang akan menjadi dasar dalam upaya menjawab pertanyaan suatu penelitian dan mengumpulkan data.

Jumlah variabel yang ada di dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, indikator yang akan digunakan akan dirincikan pada tabel, sebagai berikut: 1) *Virtual tour* (X), suatu teknologi dengan simulasi di suatu lokasi yang terdiri dari video, gambar, dan audio 360 derajat. *Virtual tour* ini juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dengan cara yang lebih menarik dan mendalam untuk menjelajahi suatu lokasi atau destinasi. Indikator virtual tour yaitu, gambar, audio, hotspot, dan narasi informasi; 2) Pengalaman wisatawan (Y) Pengalaman wisatawan merupakan apa yang dialami oleh seseorang sebagai wisatawan, dimana hasil dari proses kegiatan wisata yaitu merencanakan kunjungan, aktivitas di destinasi sampai kembali lagi ke tempat asalnya. Pengalaman wisatawan juga

mencakup rangkaian peristiwa, aktivitas dan persepsi wisatawan. Wisatawan menciptakan pengalamannya dengan berinteraksi dengan berbagai elemen dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di suatu destinasi. Indikator pengalaman wisatawan antara lain, pengalaman berbasis teknologi, kualitas virtual tour, dan kepuasan wisatawan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Benteng Vredeburg merupakan salah satu museum yang terdapat di Yogyakarta. Museum ini menyuguhkan berbagai sejarah dan koleksi. Pada tahun 1867, Yogyakarta dilanda gempa bumi yang sangat kuat, yang mengakibatkan rusaknya beberapa bangunan besar seperti Gedung Residen (dibangun tahun 1924), bangunan benteng yang awalnya disebut Rustenburg diubah namanya menjadi Vredeburg yang artinya Benteng Perdamaian. Nama ini menggambarkan hubungan yang baik antara kesultanan Yogyakarta dan pihak Belanda saat itu, dimana keduanya tidak saling menyerang. Museum Benteng Vredeburg ini berlokasi di jalan Margo Mulyo Nomor 6, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Benteng ini terletak di pusat kota, tepat di depan Gedung Agung (Istana Kepresidenan Yogyakarta) dan dekat dengan kawasan Malioboro.



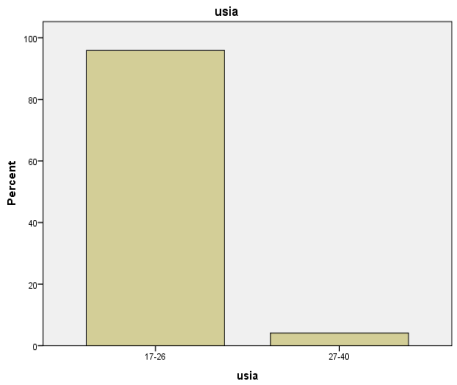
Gambar 1. *Virtual Tour* Benteng Vredeburg
Sumber: *Website* Museum Benteng Vredeburg, 2025

Virtual Tour pada Museum Benteng Vredeburg dimulai sebagai solusi untuk memperkenalkan museum kepada publik secara lebih luas, terutama saat pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan teknologi digital, museum ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menjelajahi koleksi yang ada secara online. Tujuan nya untuk mempermudah akses bagi masyarakat yang tidak bisa mengunjungi secara secara langsung.

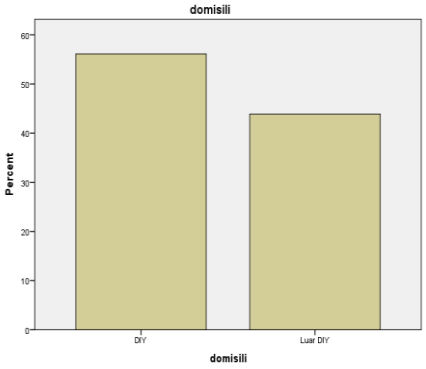
3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Karakteristik Responden

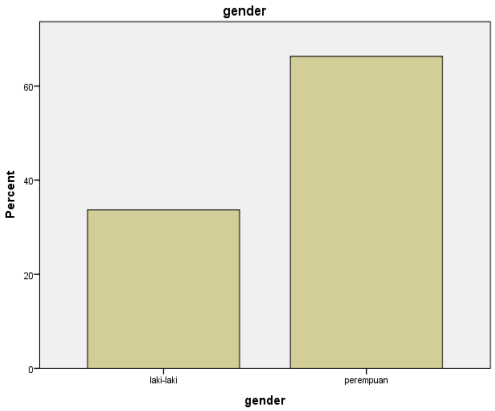
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden, karakteristik responden ditunjukkan dengan rentang usia wisatawan di Museum Benteng Vredeburg dengan mayoritas wisatawan berada dalam rentang usia 17-26 tahun (95,9%). Selain itu, wisatawan yang berkunjung merupakan wisatawan dari DIY maupun luar DIY dengan mayoritas wisatawan yang berkunjung yaitu dari DIY (56.1%). Kemudian, gender wisatawan yang dominan mengunjungi Museum Benteng Vredeburg yaitu perempuan (66.3%).



Gambar 2. Hasil Persentase Usia



Gambar 3. Hasil Persentase Domisili



Gambar 4. Hasil Persentase Gender

3.1.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji *Model Summary*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949[a]	.901	.900	2.418

a. Predictors: (Constant), Virtual tour (x)

b. Dependent Variable: Pengalaman (Y)

Tabel 2. Hasil dari Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.826	1.256		-.658	.512
Virtual tour (x)	.742	.025	.949	29.444	.000

a. Dependent Variable: Pengalaman (Y)

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier dengan uji t menyatakan bahwa ada pengaruh penggunaan *virtual tour* dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. prob 0,000 < 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga hasil tersebut positif atau signifikan. Nilai B *unstandardized* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa *virtual tour* memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman wisatawan. Hal ini berarti jika kualitas *virtual tour* naik akan meningkatkan pengalaman wisatawan sebesar 0,742.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap variabel pengalaman (Y), sedangkan konstanta dalam model ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dari itu, hipotesis yang diterima yaitu hipotesis alternatif (HA) dengan uraian penggunaan virtual tour secara signifikan meningkatkan pengalaman wisatawan di Museum Benteng Vredeburg.

Berdasarkan penelitian mengenai efektivitas penggunaan *virtual tour* dalam meningkatkan pengalaman wisatawan di Museum Benteng Vredeburg, menyatakan bahwa *virtual tour* yang dibuat oleh pengelola Museum Benteng Vredeburg mencakup audio, gambar, hotspot, serta narasi memberikan pengaruh yang positif terhadap pengalaman wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muti'ah et al. (2022) yang menyatakan bahwa Museum *Virtual Tour* Benteng Vredeburg terbukti efektif dalam meningkatkan hasil belajar siswa pada mata pelajaran IPS.

Dalam teori mengenai *virtual tour* yang menerangkan tentang elemen yang terdapat pada *virtual tour* yaitu audio, gambar, hotspot, dan narasi menyatakan bahwa memberikan peningkatan terhadap pengalaman wisatawan setelah menggunakan *virtual tour*. Temuan ini juga merujuk bahwa *virtual tour* dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan dikarenakan oleh pada indikator gambar terdapat kualitas gambar dalam *virtual tour* Museum Benteng Vredeburg yang sangat jelas dan menarik. Kualitas gambar yang terdapat di *virtual tour* tampak jelas dan tajam. Detail objek yang ditampilkan dapat memberikan pengalaman yang realistis. Pada indikator audio menunjukkan bahwa kualitas suara dalam *virtual tour* membantu memahami informasi sejarah dengan lebih baik dan disediakan dengan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Selain itu, fitur hotspot dalam *virtual tour* dapat membantu wisatawan mengeksplorasi berbagai bagian museum dengan lebih mudah. Fitur hotspot ini dapat dilihat pada setiap informasi yang terdapat pada *virtual tour*. Narasi informasi yang diberikan mengenai sejarah dan koleksi museum menarik dan lengkap. Wisatawan dapat melihat narasi informasi yang detail terkait sejarah dan koleksi di Museum Benteng Vredeburg. Pengalaman wisatawan terhadap *virtual tour* dengan menggunakan teknologi mudah digunakan. *Virtual tour* memberikan pengalaman baru bagi wisatawan yang sebelumnya belum mengetahui *virtual tour*.

Penelitian ini merekomendasikan kepada pengelola bahwa *virtual tour* dengan cara meningkatkan elemen gambar dapat memberikan pandangan yang menyeluruh. Selain itu implementasi audio yang mempunyai kualitas suara yang jernih dan jelas akan membuat wisatawan merasa lebih tertarik.

Peningkatan fitur hotspot dalam *virtual tour* akan lebih mempermudah wisatawan berpindah dari titik satu ke titik yang lainya. Narasi informasi yang berisi tentang teks, gambar, ataupun video visual dapat memberikan informasi yang lebih mendalam. Dengan implementasi dari keseluruhan elemen tersebut maka akan membuat *virtual tour* Museum Benteng Vredeburg lebih menarik dan mendalam bagi wisatawan untuk menjelajahi setiap sudut yang ada di museum.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, bisa disimpulkan bahwa pemanfaatan *virtual tour* di Museum Benteng Vredeburg terbukti efektif dalam meningkatkan pengalaman para wisatawan. Dapat dijelaskan jika model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik karena nilai R Square yang tinggi, sehingga variabel *virtual tour* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengalaman. Beberapa elemen penting yang mendukung adanya efektivitas *virtual tour*

dalam meningkatkan pengalaman pengunjung, seperti kualitas gambar yang jernih dan tajam memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para pengunjung, audio yang memiliki suara yang jelas dan tersedia dalam beberapa bahasa yang dapat membantu pengunjung memahami sejarah museum lebih baik, fitur hotspot yang dapat membantu pengunjung menjelajahi berbagai bagian museum secara digital, dan juga memiliki narasi penyampaian informasi yang lengkap serta mudah dipahami para pengunjung tentang koleksi dan sejarah museum. Meskipun virtual tour mempunyai dampak positif, tentu saja masih ada beberapa tantangan dalam penerapannya, seperti kurangnya sosialisasi tentang adanya virtual tour kepada pengunjung dan juga keterbatasan akses bagi pengunjung yang tidak terbiasa dengan adanya teknologi digital. Oleh karena itu, pengelola museum disarankan untuk meningkatkan promosi virtual tour melalui berbagai *platform* digital dan mengoptimalkan fitur-fitur interaktif agar pengunjung semakin maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, khususnya Program Studi Pariwisata, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada dosen pembimbing. Tak lupa, kami berterima kasih kepada pihak Museum Benteng Vredeburg yang telah memberikan izin dan akses untuk melakukan penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada tim UNUD atas kesempatan dan dukungan yang diberikan dalam mempublikasikan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan pariwisata dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aryani, R., Khaira, U., A, M. R., Arsa, D., dan Saputra, E. (2024) ‘Pendampingan Pemanfaatan *Virtual Tour* Museum Siginjei dalam Mendukung Pembelajaran Sejarah dan Budaya Jambi di SMA IT Ash Shiddiiqi’, *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2 (1): 151-156. Available at: https://journal.ppmi.web.id/index.php/JPKI2/article/view/430

Astuti, R. L. D., Ainurohmah, D., Novia dan Qalban, A. A. (2024) ‘*Digital Information Era*: Strategi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu’, *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2): 193-206. Available at: https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1164

Gustari, S., Kusumah, A.H.G., dan Nurazizah, G.R. (2024) ‘Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Ciwangun Indah *Camp* dengan Mediator *Memories*’, *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 14 (1) 8-16. Available at: https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/76961

Janna, N.M. (2020) ‘Variabel dan Skala Pengukuran Statistik’. Available at: https://doi.org/10.31219/osf.io/8326r)

Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I.A., dan Mahfudi, A.Z. (2023) ‘Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1):1-10. Available at: https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/936

Mustafa, P.S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N.K., dan Lestariningsih, N.D. (2024) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Insight Mediatama. Retrieved from https://repository.insightmediatama.co.id/books/article/view/21

Muti'ah, D. A., Prasetyo, K., Prasetya, S. P., dan Nasution, N. (2022) ‘Efektivitas Museum Virtual Tur Benteng Vredeburg terhadap Hasil Belajar IPS dan Persepsi Penggunaannya’, *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(3):700-710. Available at: https://jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant/article/view/1043

Nashwa, W., dan Cahyo Sabdhono. (2023) 'Sumbu Filosofi Daerah Istimewa Yogyakarta: Potensi Lokal dalam Upaya Mewujudkan SDGS 2030'. Available at: https://www.researchgate.net/publication/376639998

Octaviana, S., Suhud, U., dan Sari, D.A.P. (2023) 'Anteseden Niat Turis untuk Berkunjung Ulang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta: Bagaimana Peran *Destination Attraction*?', *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(5):294-302. Available at: https://doi.org/10.55904/nautical.v2i5.896

Pramasha, R. R. (2024) 'Pengaruh Pengalaman Wisata terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Wisatawan di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung', *JAMANE: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 3 (2):1-4. Available at: https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/81

Salsabila, J. A., dan Agus Abdurrahman. (2022) 'Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Yogyakarta Berdasarkan Pendekatan *Boston Consulting Group* (BCG) Selama Masa Pandemi COVID-19', *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3):249-259. Available at: https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/25260

Sentana, N. N. K., Wahyuningsih, S., Sriwi, A., dan Indrapati, I. (2023) 'Pengembangan Potensi Agrowisata di Desa Sajang Kecamatan Sembalun Lombok Timur', *Journal of Responsible Tourism*, 2(3):557-572. Available at: https://doi.org/10.47492/jrt.v2i3.2546

Suryadana, M. L. dan Vany Octaviany. (2015) *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta: Bandung. Retrieved from: https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1336/173

Widiastini, N. M. A., Prayudi, M. A. A., Rahmawati, P. I., dan Dantes, I. G. R. (2020) 'Pelatihan Pembuatan Virtual Tour bagi Kelompok Sadar Wisata Desa Sidatapa, Kabupaten Buleleng, Bali', *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2). Retrieved from: https://doi.org/10.22146/bb.59518

Wisnu, H.W., Putri, E.D.H., dan Yulianto, A. (2024) 'Pelatihan Pembuatan Paket Wisata Edukasi Kajigelem Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul', *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 3 (2):12-30. Available at: https://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/HIKMAYO/article/view/22

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Strategi pemasaran pada masa pandemi di hotel the lerina nusa dua bali

Cahar Mehaga Sitepu[1)], Ida Bagus Ketut Astina[2)], Ni Made Ariani[3)]
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: caharsitepu01@gmail.com, ida.bagusastina@yahoo.com, ayukariani97@yahoo.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia, termasuk Bali, berhenti beroperasi. The Lerina Hotel Nusa Dua adalah salah satu hotel yang terkena dampak pandemic COVID-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal Hotel The Lerina Nusa Dua Bali dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan untuk sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan menggunakan matriks SWOT dan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Hasil penelitian menyatakan bahwa lingkungan internal berisi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta bauran pemasaran 7P. Lingkungan eksternal berisi faktor kompetisi, regulasi dan legalisasi, ekonomi, teknologi, lingkungan dan sosial budaya. Adapun strateginya meliputi : Strategi SO: *Partnership Strategy* yang berupaya menjalin hubungan jangka pangjang dengan para konsumen. Strategi ST: Strategi Diversifikasi Produk untuk mencari atau mengembangkan produk dan pasar baru dalam rangka peningkatan penjualan dan fleksibilitas. Strategi WO: Strategi meningkatkan kualitas SDM untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani tamu. Strategi WT strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dengan memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana yang tidak lengkap sehingga wisatawan akan merasa nyaman.

Kata Kunci: Hotel, Pandemi, Strategi Pemasaran

Abstract

The Covid-19 pandemic has made tourism activities around the world, including Bali, stop operating. The Lerina Hotel Nusa Dua is one of the hotels affected by the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the internal and external factors of The Lerina Nusa Dua Bali Hotel and to determine the marketing strategy of The Lerina Nusa Dua Bali Hotel.

The types and sources of data used are quantitative data and qualitative data, while the data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques used were observation, interviews, documentation and distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is quantitative, descriptive qualitative analysis which is described by using the SWOT matrix and using validity and reliability tests.

The results of the study stated that the internal environment contains segmenting, targeting and positioning as well as the 7P's marketing mix. The external environment contains factors of competition, regulation and legalization, economy, technology, environment and socio-culture. The strategies include: SO Strategy: Partnership Strategy which seeks to establish long-term relationships with consumers. ST Strategy: Product Diversification Strategy to find or develop new products and markets in order to increase sales and flexibility. WO Strategy: Strategy to improve the quality of human resources to improve the ability of employees to serve guests. The WT strategy is a strategy to improve the quality of products and services by repairing and completing incomplete facilities and infrastructure so that tourists will feel comfortable.

***Keywords**: Hotel, Pandemic, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) telah menetapkan status gawat darurat dunia akibat pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease*) pada tanggal 12 Maret 2020 yang menjadi perhatian utama dunia. Pandem ef Pandemi Covid-19 telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia, termasuk Bali, berhenti beroperasi. Dampaknya sebagian besar usaha hotel di Bali sudah tutup dari awal April 2020 (Kompas.com, 2020). Sebelum pandemi Covid-19 hingga pertengahan tahun 2019, Bali masih menjadi destinasi wisata yang diminati banyak wisatawan dan dilirik terus oleh

investor. Hal ini terbukti pada akhir tahun 2019, Bali telah menambah jumlah kamar hotel sebanyak 2.326 buah (Bisnis.com, 2019), sehingga di tahun 2019 jumlah keseluruhan kamar hotel di Bali dari berbagai kelas mencapai 58.770 buah (Bali.bps.go.id, 2020). Sementara jumlah persentase penghuni kamar di Bali selama tahun 2019 juga cukup tinggi, yakni mencapai angka sekitar 60 persen (Bali.bps.go.id, 2020). Namun, menjelang akhir tahun 2019, pariwisata Bali sedikit terusik dengan munculnya berita dari China, yakni adanya virus mematikan yang awalnya bernama SARS Cov-2 dan diidentifikasi berasal dari Wuhan pada Desember 2019.

Dampak Covid-19 bagi dunia perhotelan semakin terasa seiring dengan berlakunya Permenhub (Peraturan Menteri Perhubungan) Nomor 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Covid-19 Selama Masa Mudik Idul Fitri 1441 H, yang berisi larangan melakukan penerbangan internasional sejak 24 April hingga 31 Mei 2020. Selama bulan Mei 2020, di Bali hanya ada 36 kunjungan wisatawan mancanegara. Sebanyak 34 orang datang melalui bandara I Gusti Ngurah Rai dan dua orang melalui pelabuhan laut (Bali.bps.go.id, 2020).

Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara akibat larangan tersebut, hunian kamar hotel di Bali juga menurun. Menurut Badan Pusat Statistik Bali, selama bulan Mei 2020 hanya terdapat 2,02 persen hunian kamar yang meliputi hotel berbintang maupun non bintang. Jika ditotal selama Januari hingga Mei 2020, maka jumlah hunian kamar hotel di Bali hanya mencapai 27 persen, sedang pada lima bulan yang sama di tahun 2019 jumlahnya ada sekitar 55 persen (Bali.bps.go.id,2020). The Lerina Hotel Nusa Dua adalah salah satu hotel yang terkena dampak pandemic COVID-19 ini. The Lerina Hotel Nusa Dua merupakan hotel bintang 4 yang berlokasi di JL. Baypass Ngurah Rai No. 1001 X dan memliki 103 kamar, yang terdiri dari 14 *Executive Suite*, 6 *Grand Suite*, 6 *Family Suite*, 24 *Deluxe Balcony*, 25 *Superior Pool View* dan 28 *Superior Standard*.

The Lerina Hotel Nusa Dua ini mengalami penurunan *occupancy*. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar di Hotel The Lerina Nusa Dua Bali Periode Januari 2020 – Juni 2021

Tahun	*Room Sold*	*Occupancy* (%)
Januari – 2020	1.622	51
Februari – 2020	668	23
Maret – 2020	543	17
April – 2020	51	2
Mei – 2020	26	1
Juni – 2020	54	2
Juli – 2020	84	3
Agustus – 2020	97	3
September – 2020	289	9
Oktober – 2020	205	6
November – 2020	109	4
Desember – 2020	375	12
Januari – 2021	202	6
Februari – 2021	106	4
Maret – 2021	266	8
April – 2021	396	13
Mei – 2021	127	4
Juni - 2021	114	4
TOTAL	**5.334**	

Sumber: Reservasi Hotel The Lerina (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar di The Lerina Hotel mengalami penurunan setiap bulannya pada periode tahun 2020 yakni pada bulan Februari 2020 penurunan sebanyak 28 persen hingga pada Juni 2021 hanya mencapai 4 persen tingkat hunian kamar.

The Lerina Hotel telah mengupayakan berbagai cara promosi baik melalui media sosial maupun media cetak. Seperti promo-promo berikut ini: *Book now and get special upgrade,pay now*

stay later, promo berenang Rp25.000, *nett* per orang sudah termasuk makan dan minum, *give away* menginap gratis atau mendapatkan *voucher* gratis berenang atau dimsum, promo khitanan Rp75.000 *nett*, dan promo paket nikah Rp75.000 *nett* dan lainnya.

Walaupun sudah melakukan berbagai upaya untuk melakukan penjualan, The Lerina Hotel Nusa Dua ini masih mengalami penurunan pendapatan, Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Pendapatan di Hotel The Lerina Nusa Dua Bali Periode Januari 2020 – Juni 2021

Tahun	*Room Revenue (IDR)*	*F&B Revenue (IDR)*	*Minor Revenue (IDR)*	TOTAL *(IDR)*
Januari – 2020	520.407.471	202.014.260	6.905.410	729.327.141
Februari – 2020	214.491.861	77.617.940	3.372.636	295.482.437
Maret – 2020	153.834.828	67.826.412	561.779	222.223.019
April – 2020	16.903.159	3.252.908	-	20.156.067
Mei – 2020	7.088.272	1.480.361	-	8.568.633
Juni – 2020	15.117.974	5.128.658	19.355	20.265.987
Juli – 2020	21.119.751	33.393.840	460.106	54.973.697
Agustus – 2020	26.500.022	32.024.376	112.009	58.636.407
Septembr– 2020	69.596.468	45.286.395	1.321	114.884.184
Oktober – 2020	70.341.061	99.621.994	100.008	170.063.063
November-2020	30.428.799	20.361.570	207.097	50.997.466
Desember-2020	104.433.099	80.909.700	1.292.428	186.635.227
Januari – 2021	47.989.831	75.568.626	329.119	123.887.576
Februari – 2021	24.328.479	21.034.584	-	45.363.063
Maret – 2021	64.318.885	37.824.607	483.277	102.626.769
April – 2021	80.550.556	82.716.612	248.272	163.515.440
Mei – 2021	31.085.925	49.367.779	78.531	80.532.235
Juni - 2021	26.406.461	25.054.634	-	51.461.095
TOTAL	**1.524.942.902**	**960.485.256**	**14.171.348**	**2.499.599.506**

Sumber: Reservasi Hotel The Lerina (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan di The Lerina Hotel mengalami penurunan terutama di awal periode tahun 2020 yakni pada bulan Februari 2020 penurunan sebanyak Rp433.844.704,00 hingga pada Juni 2021 pendapatan hotel hanya mencapai Rp51.461.095,00.

The Lerina Hotel Nusa Dua mengalami perubahan segmen pasar, perubahan dari segmen pasar mancangera 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 The Lerina Nusa Dua 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 The Lerina Nusa Dua itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali yang berlokasi di Jalan By Pass Ngurah Rai no 1001x, Nusa Dua 80361 Indonesia. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran umum, sejarah, fasilitas-fasilitas, struktur organisasi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali. Sedangkan data kuantitatif berupa jumlah kamar, harga kamar dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dan informan melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi mengenai gambaran umum, sejarah, fasilitas-

fasilitas, struktur organisasi, rata-rata tingkat pengunian kamar The Lerina Hotel Nusa Dua Bali. Selain itu data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari studi literature, buku-buku, internet maupun data dari Badan Pusat Statistik Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal penelitian ini yaitu Ibu Rista selaku HRD *Manager* The Lerina Hotel dan informan Kunci Bapak M Dandik Harsono selaku *Sales and Marketing Manager* The Lerina Hotel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan metode rumus slovin. Pada penelitian ini, sampel yang dipakai adalah 100 orang yaitu sampel atau koresponden yang sudah atau sedang menginap/mengunjungi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali, baik yang ditemukan secara langsung dilokasi penelitian maupun secara online.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis kuantitatif, deskriptif kualitatif dan analisis SWOT dibantu dengan teknik skala Likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas sebagai dasar dalam menentukan hasil penelitian kredibel (dapat dipercaya) atau tidak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df=n-2 dengan sig 5%. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan kolerasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Sujarweni (2020:83). Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Output Validitas

No	Sub Indikator	r hasil (hasil uji validitas)	Taraf Signifikan (5%)	Keterangan
1	Hotel menawarkan berbagai produk yang bervariasi (kamar hotel dan makanan & minuman).	.647	0.361	Valid
2	Hotel menawarkan produk kamar hotel sesuai dengan protokol kesehatan. (Disinfeksitan secara berkala).	.595	0.361	Valid
3	Makanan dan minuman disajikan secara a la carte atau family style. Tidak menerapkan sistem prasmanan/buffet untuk mencegah penyebaran covid-19 di era new normal.	.374	0.361	Valid
4	Daftar menu makanan dan minuman disiapkan secara daring. Menu tertulis dapat disiapkan dengan bahan yang mudah dibersihkan atau hanya digunakan satu kali.	.403	0.361	Valid
5	Harga produk Hotel sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan	.612	0.361	Valid
6	Hotel menawarkan berbagai produk kamar dan makanan & minuman dengan harga yang terjangkau di era new normal dibandingkan dengan hotel lainnya.	.601	0.361	Valid
7	Hotel memberikan potongan harga/diskon membuat ketertarikan wisatawan untuk	.704	0.361	Valid

	menginap atau membeli produknya di era new normal.			
8	Hotel menerapkan metode pembayaran non tunai (cashless payment).	.515	0.361	Valid
9	Hotel telah mengikuti sertifikasi CHSE (Clean, Healthy, Safety & Environment) sehingga aman untuk dikunjungi.	.580	0.361	Valid
10	Akses informasi Hotel di era new normal dapat diakses melalui situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	.622	0.361	Valid
11	Hotel menawarkan berbagai promosi produk (Book now stay later, crazy deals up to 75%, wedding pagkage, dll) melalui laman situs website Hotel , media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	.677	0.361	Valid
12	Hotel memberikan pemberian potongan harga/diskon dan voucher giveaway menginap di kamar hotel, makanan minuman, dan akses swimming pool yang menarik di era new normal.	.665	0.361	Valid
13	Iklan promosi produk Hotel telah dipublikasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll)	.655	0.361	Valid
14	Hotel menawarkan promosi dan informasi produk melalui komunikasi secara langsung melalui pendekatan dengan calon wisatawan	.389	0.361	Valid
15	Karyawan Hotel telah menerapkan protokol kesehatan dengan baik (Menggunakan masker, face shiled, pengecekan suhu tubuh dll)	.597	0.361	Valid
16	Karyawan Hotel memberikan pelayanan after sales service terhadap wisatawan pasca membeli atau menggunakan produk/jasa Hotel Lerina.	.663	0.361	Valid
17	Hotel Meminimalisir kontak dengan menyediakan pelayanan berbasis teknologi (reservasi pelayanan hotel dan pendataan tamu, secara daring, pembayaran secara nontunai).	.702	0.361	Valid
18	Hotel menginformasikan kepada tamu tentang SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di hotel secara verbal maupun non verbal.	.725	0.361	Valid
19	Hotel menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin. (Pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, wajib cuci tangan & menggunakan cairan disinfeksitan) sebelum check-in atau memasuki area hotel.	.698	0.361	Valid
20	Hotel memberikan pelayanan contactless service (room service breakfast/lunch/dinner) dan pembayaran non tunai (contactless payment).	.570	0.361	Valid
21	Hotel telah menyediakan sarana dan prasarana untuk mencegah penyebaran	.687	0.361	Valid

	Covid-19 (Penyediaan sarana cuci tangan, alat cek suhu, hand sanitizer)			
22	Hotel telah memberikan himbauan penerapan protokol kesehatan di papan pengumuman dan poster sebagai upaya mitigasi dampak penyebaran pandemi Covid-19.	.693	0.361	Valid
23	Hotel telah melakukan penyemprotan cairan diisfeksitan dan cairan pembersih di area kamar hotel dan public area secara berkala.	.566	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan kuisioner (2021)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui hasil uji validitas instrumen menunjukan keseluruh sub indikator dengan jumlah 23, untuk n=30, taraf kesalahan 5% maka untuk nilai r tabelnya=0,361 Hal ini bermakna bahwa keseluruh sub indikator valid dan dapat di pergunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak realibel (Sujarweni, 2020:85). Untuk hasil output Reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Output Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	**23**

Sumber: Hasil olahan kuisioner (2021)

Berdasarkan dengan tabel di atas Hasil uji Reliabilitas bahwa semua variable mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 dengan demikian semua item pertanyaan adalah reliable (layak) untuk digunakan dalam penelitian ini.

Karakteristik Wisatawan pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang wisatawan. Dengan pembagian karakteristik sosio demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan serta daerah asal. Untuk hasil penjabarannya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Wisatawan pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	**Jenis Kelamin**		
	Laki-Laki	46	46
	Perempuan	54	54
2	**Usia**		
	14 – 24	28	28
	25 – 35	43	43
	36 – 46	24	24
	> 46	5	5
3	**Pekerjaan**		
	Pegawai Negeri	8	8
	Pegawai Swasta	35	35
	Wirausaha	25	25
	Pelajar/Mahasiswa	22	22

	Lainnya…	10	10
4	**Pendidikan Terakhir**		
	SD	1	1
	SMP	3	3
	SMA	28	28
	Diploma	17	17
	Sarjana	51	51

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan hasil dimana wisatawan dengan dengan pembagian jenis kelamin perempuan mendominasi kunjungan dengan persentase sebesar 54 persen. Tetapi jumlah ini bukan berarti pengunjung terbanyak untuk The Lerina Hotel adalah perempuan tetapi ini hanya sebuah kebetulan atau karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.

Karakteristik wisatawan berdasarkan rentang usia antara 25-55 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 43 persen sedangkan responden yang paling sedikit adalah kisaran umur 45 tahun keatas dengan persentase 5 persen. Dilihat dari aspek usia tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya berada pada usia produktif yang sangat potensial dalam bekerja.

Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi dengan nilai sebesar 35 persen dan terdapat 68 persen konsumen The Lerina Hotel yang murni telah bekerja, jumlah ini terdiri dari beberapa pekerjaan diantaranya pegawai swasta 35 persen,wirausaha 25 persen dan pegawai negeri 8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen The Lerina Hotel didominasi oleh konsumen yang sudah bekerja atau berpenghasilan.

Karakteristik wisatawan berdasarkan tingkat pendidikan Sarjana mendominasi dengan 51 persen sedangkan responden yang paling sedikit adalah SD dengan persentase 1 persen. Dari persentase ini tidak berarti wisatawan yang hanya lulusan SD paling sedikit ataupun lulusan sarjana paling yang paling banyak menginap di The Lerina Hotel, melainkan ini hanya sebuah kebetulan atau karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.

Strategi Pemasaran pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu strategi yang berdasarkan hasil analisis lingkungan internal The Lerina Hotel 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, peraturan pemerintah, ekonomi, teknologi, sosial budaya dan juga lingkungan.

Hasil Analisis Faktor Internal The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

The Lerina Hotel Nusa Dua Bali dalam memasarkan produknya dengan melakukan segmentasi pasar. Hal tersebut sangat bermanfaat agar terjadi optimalisasi dalam kemampuan melayani pasar. Selain itu, dengan adanya *segmenting* tersebut akan memudahkan kegiatan pemasaran secara efektif dan efesien. Adapun segmen pasar dari The Lerina Hotel Nusa Dua Bali yaitu berdasarkan segmentasi geografi. Segmen pasar The Lerina Hotel yaitu pasar domestik. Pasar domestik yang dimaksud adalah para wisatawan seluruh Indonesia seperti dari Jakarta. Bandung, Surabaya, Semarang, Bali dan wilayah Indonesia lainnya.

The Lerina Hotel Nusa Dua Bali tidak membedakan pasar berdasarkan demograti. seperti segi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, status dan yang lainnya. Hal tersebut untuk dapat menjaring pasar lebih luas lagi. Berdasarkan psikografi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali menyasar wisatawan semua kalanagan 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 The Lerina Hotel Nusa Dua Bali siap melayani wisatawan dari segala penjuru dunia yang datang. Namun sesuai segmentasi pasar yang dilakukan The Lerina Hotel pada saat pandemi ini berdasarkan georgrafi dan demografi, maka The Lerina Hotel lebih menargetkan pasar Domestik khususnya rombongan *tour* dan group *meeting*. Selain itu target pasar dari The Lerina Hotel Nusa Dua Bali yaitu wisatawan dengan kebutuhan MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition)* baik itu pemerintah maupun swasta. Hal ini karena The Lerina Hotel Nusa Dua Bali telah dilengkapi dengan fasilitas ruang *meeting* atau rapat.

Positioning

Posisi pasar yang diciptakan oleh The Lerina Hotel adalah sebuah hotel yang menawarkan suasana nyaman dan kekeluargaan bagi wisatawan. The Lerina Hotel 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, The Lerina Hotel memiliki motto "Rumah Saya di Bali" yang berarti bahwa The Lerina Hotel 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 The Lerina Hotel 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 The Lerina Hotel adalah:

a) Produk (*Product*)

Produk Utama The Lerina Hotel

1) Kamar

Tabel 6. Tipe dan Jumlah Kamar di The Lerina Hotel

Jenis Kamar	Total Kamar	Total Persegi	Ukuran Kasur
Superior Room - Double	15	24 m2	200 x 180
Superior Room - Twin	13	24 m2	200 x 100
Superior Pool View Double	16	24 m2	200 x 180
Superior Pool View – Twin	9	24 m2	200 x 100
Deluxe Balcony - Double	13	26 m2	200 x 180
Deluxe Balcony - Twin	11	26 m2	200 x 100
Suite Room - Double	6	36 m2	200 x 180
Family Suite Room - Twin	6	36 m2	200 x 100
Executive Suite Room – Double	14	48 m2	200 x 200
Total	**103**		

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

The Lerina Hotel Memiliki 103 kamar denagan tipe yaitu: *Superior Room, Superior Pool View, Deluxe Balcony, Deluxe Balcony, Suite Room, Family Suite Room, Executive Suite Room.* Setiap kamar di The Lerina Hotel Bali dilengkapi dengan *International Direct Dial (IDD), Air Conditioner, mini bar, safety box, music, video channels, satellite* TV (CNN, ESPN, ATV) dan *hairdryer*.

2) *Restaurant* dan *Bar*

Dewi Sri *Restaurant* adalah restoran khusus *breakfast* yang menyediakan pilihan menu *buffet* dengan banyak pilihan makanan baik untuk tamu Eropa, Asia maupun dengan cita rasa masakan *old* dan *Lounge Restoran and Bar* adalah *restaurant* untuk *lunch* dan *dinner* yang menawarkan makanan dengan menu pilihan Eropa seperti *pizza* dan *spaghetti*, Asia

khususnya *chinese food* dan masakan Lokal seperti bakso,mie ayam dan berbagai menu lainnya.

3) *Ball Room*

The Lerina Hotel Bali juga memiliki fasilitas 1 ruang pertemuan/rapat yang bernama Pandawa Ball Room. Merupakan tempat yang serbaguna bisa dijadikan 4 dan 1 ruang rapat kecil yang terdapat diluar ruangan.

Tabel 7. *The Lerina Ball Room dan Meeting Room*

Architectural Name	Pandawa	Sadewa	Nakula	Bima	Arjuna	Yudistira
Total SQ (M)	238	49	49	49	49	18
Dimension (M)	17 x 14	7 x 7	7 x 7	7 x 7	7 x 7	4.5 x 7
Reception (pax)	300	60	60	60	60	20
Theater (pax)	260	55	55	55	55	202
Class Room (pax)	168	36	36	36	36	12
Conference (pax)	62	20	20	20	20	10
U Shaped (pax)	132	18	18	18	18	9
Banquet (pax)	184	40	40	40	40	8

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Produk Pendukung The Lerina Hotel

24 hour Room Service, Safe Deposit Boxes,Taxi Service, Laundry and Dry Cleaning service, Car park, Internet Access and swimming pool.

b) Harga (*Price*)

1) Kamar

Tabel 8. Harga Kamar di The Lerina Hotel

Jenis Kamar	Harga Kamar Tanpa Sarapan	Harga Kamar Dengan Sarapan
Superior Room - Double	IDR 294.000	IDR 364.000
Superior Room - Twin	IDR 294.000	IDR 364.000
Superior Pool View Double	-	IDR 392.000
Superior Pool View – Twin	-	IDR 392.000
Deluxe Balcony - Double	-	IDR 420.000
Deluxe Balcony - Twin	-	IDR 420.000
Suite Room - Double	IDR 544.500	IDR 592.000
Family Suite Room - Twin	-	IDR 663.000
Executive Suite Room – Double	-	IDR 744.000

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Harga kamar pada Tabel 4.6 merupakan harga net untuk *publish rate* atau sudah *include* dengan *government tax and service charge*. *Breakfast* Rp. *80.000,-/Pax/net/Adult* dan Rp. *40.000,-/pax/net/child (4 – 12 Years old).* Tarif kamar adalah per kamar per malam untuk hunian *single* atau *double.*

2) *Meeting Package*

Harga yang ditawarkan untuk *meeting package* di The Lerina Hotel *start from* Rp 150.000/*pax for Lunch or Dinner* Minimal.*pax* 30 (4 *hours*).

c) Promosi (*promotion*)

Media promosi yang digunakan The Lerina Hotel adalah: Iklan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

d) Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi yang selama ini dipergunakan oleh The Lerina Hotel terbagi menjadi dua jenis yaitu saluran distibusi langsung dan tidak langsung. Adapun saluran distribusi The Lerina Hotel adalah sebagai berikut:

1) Saluran Distribusi Langsung : Saluran distribusi online melalui *website* dan *walk in guest.*
2) Saluran Distribusi Tidak Langsung : Saluran ini menggunakan pihak ketiga seperti *travel agent*, *corporate* (perusahaan), *website booking public* (Traveloka, tripadvisor, booking.com).

e) 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 The Lerina Hotel. *People* sebagai orang yang memberikan pelayanan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh The Lerina Hotel 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: peranan secara langsung (*kontraktor people*) dan peranan secara tidak langsung (*modifer people).*

f) Proses (*Process*)

Proses pemasaran yang dilakukan The Lerina Hotel 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 The Lerina Hotel dengan rekan bisnis atau dengan wisatawan dari awal melakukan reservasi sampai dengan wisatawan kembali ke negaranya/daerahnya.

g) Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

The Lerina Hotel menawarkan suasana yang tenang dengan bentuk bangunan arsitektur Bali dan modern dengan jumlah 103 kamar. Fasilitas-fasilitas pendukung hotel seperti bentuk fisik taman yang dirancang dengan rapi sehingga memberikan kesan yang baik bagi wisatawan yang menginap di The Lerina Hotel. The Lerina Hotel juga memiliki kolam renang yang terletak di tengah taman hotel.

Lingkungan Eksternal The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Lingkungan eksternal yaitu faktor di luar dari The Lerina Hotel yang mempengaruhi pemasaran. Faktor eksternal tersebut terdiri dari:

Competitor

Persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat pun menciptakan situasi dimana jumlah penawaran lebih besar dari permintaan khususnya di era new normal, yang menyebabkan *occupancy rate* hotel menjadi rendah karena jumlah kunjungan wisatawan yang sangat menurun drastis dan konsumen tersebar. Tingkat persaingan hotel di kawasan Nusa Dua juga sangat ketat, hal ini terjadi karena banyaknya hotel yang masih bertahan di era new normal ini.

Regulasi dan Legilasi

Peran pemerintah sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Peran pemerintah tersebut yaitu melalui peraturan-peraturan yang dibuat, baik yang menguntungkan maupun merugikan industri perhotelan.

Ekonomi

Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi kegiatan pariwisata karena kondisi ekonomi yang baik akan mendorongnya untuk melakukan kegiatan wisata, Pertumbuhan ekonomi secara global yang membaik merupakan Peluang yang sangat bagus bagi industri perhotelan sedangkan memburuknya kondisi ekonomi secara global merupakan ancaman baru bagi industri perhotelan termasuk ancaman bagi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.

Teknologi

Perkembangan teknologi membuat segala sesuatunya semakin mudah. Dari berbelanja sampai transportasi untuk mencapai tujuan sekarang sudah dapat dilakukan dengan mudah. Teknologi online membuat semua bisa didapat hanya dengan satu sentuhan tangan. Teknologi juga sangat membantu perkembangan pariwisata.

Lingkungan

Lingkungan tempat dimana pariwisata tersebut berlangsung juga menjadi faktor yang sangat penting karena lingkungan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula bagi wisatawan yang datang. The Lerina Hotel sendiri berada di kawasan Nusa Dua yang lingkungannya masih terjaga dengan baik dan bersih. Kerjasama dari semua *stakeholder* mulai dari pemerintah, para pengusaha pariwisata, masyarakat dan juga wisatwan untuk tetap menjaga kebersihan di kawasan ini, karena dengan tetap terjaganya kebersihan di kawasan hotel, maka hal tersebut dapat menjadi peluang untuk mendatangkan wisatawan. Akan tetapi sebaliknya, jika kawasan hotel tidak terjaga dengan baik maka akan menjadi ancaman bagi kegiatan pariwisata khususnya daerah Nusa Dua.

Sosial dan Budaya

Kegiatan sosial budaya masyarakat dapat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan, hal tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat secara tidak langsung pasti berinterakasi dengan masyarakat sekitar. Dukungan masyarakat terhadap kegiatan pariwisata sangat penting karena dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar maka akan tercipta suasana aman dan tertib sehingga kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik.

Persepsi Wisatawan terhadap Bauran Pemasaran The Lerina Hotel

Adapun tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran The Lerina Hotel meliputi Produk (*Product)*, Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process)* dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Tabel 8. Rekapitulasi Persepsi Wisatawan terhadap The Lerina Hotel

No	Pernyataan	Mean	Rentang	Kriteria Persepsi	Kekuatan & Kelemahan
	***Product* (X1)**				
1.	Hotel Lerina menawarkan berbagai produk yang bervariasi (kamar hotel dan makanan & minuman).	4,27	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
2.	Hotel Lerina menawarkan produk kamar hotel sesuai dengan protokol kesehatan. (Disinfeksitan secara berkala).	4,03	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
3.	Makanan dan minuman disajikan secara *a la carte* atau *family style*. Tidak menerapkan sistem prasmanan/*buffet* untuk mencegah penyebaran covid-19 di era new normal.	3,36	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
4.	Daftar menu makanan dan minuman disiapkan secara daring. Menu tertulis dapat disiapkan dengan bahan yang mudah dibersihkan atau hanya digunakan satu kali.	4,06	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
Rata-Rata		**3,93**	**3,41-4,20**	**Baik**	
	***Price* (X2)**				
5.	Harga produk Hotel Lerina sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.	4,2	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
6.	Hotel Lerina menawarkan berbagai produk kamar dan makanan & minuman dengan harga yang terjangkau di era new normal dibandingkan dengan hotel lainnya.	4,16	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
7.	Hotel Lerina memberikan potongan harga/diskon membuat ketertarikan	4,23	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan

	wisatawan untuk menginap atau membeli produknya di era new normal.				
8.	Hotel Lerina menerapkan metode pembayaran non tunai (*cashless payment*).	4,2	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
Rata-Rata		**4,19**	**3,41-4,20**	**Baik**	
	Place (X3)				
9.	Hotel Lerina telah mengikuti sertifikasi CHSE (*Clean, Healthy, Safety & Environment*) sehingga aman untuk dikunjungi.	4,36	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
10.	Akses informasi Hotel Lerina di era new normal dapat diakses melalui situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform *Online Travel Agent* (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	4,4	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
Rata-Rata		**4,38**	**4,21-500**	**Sangat Baik**	
	***Promotion* (X4)**				
11.	Hotel Lerina menawarkan berbagai promosi produk (*Book now stay later, crazy deals up to 75%, wedding pagkage*, dll) melalui laman situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform *Online Travel Agent* (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	4,19	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
12.	Hotel Lerina memberikan pemberian potongan harga/diskon dan voucher *giveaway* menginap di kamar hotel, makanan minuman, dan akses *swimming pool* yang menarik di era new normal.	3,29	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
13.	Iklan promosi produk Hotel Lerina telah dipublikasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll)	4,16	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
14.	Hotel Lerina menawarkan promosi dan informasi produk melalui komunikasi secara langsung melalui pendekatan dengan calon wisatawan.	3,34	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		**3,74**	**3,41-4,20**	**Baik**	
	People (X5)				
15.	Karyawan Hotel Lerina telah menerapkan protokol kesehatan dengan baik (Menggunakan masker, *face shiled*, pengecekan suhu tubuh dll)	4,44	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
16.	Karyawan Hotel Lerina memberikan *pelayanan after sales service* terhadap wisatawan pasca membeli atau menggunakan produk/jasa Hotel Lerina.	3,36	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		**3,9**	**3,41-4,20**	**Baik**	
	Process (X6)				
17.	Hotel Lerina Meminimalisir kontak dengan menyediakan pelayanan berbasis teknologi (reservasi pelayanan hotel dan pendataan tamu, secara daring, pembayaran secara nontunai).	4,25	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
18.	Hotel Lerina menginformasikan kepada tamu tentang SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di hotel secara verbal maupun non verbal.	4,22	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan

19.	Hotel Lerina menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin. (Pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, wajib cuci tangan & menggunakan cairan disinfeksitan) sebelum *check-in* atau memasuki area hotel.	3,98	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
20.	Hotel Lerina memberikan pelayanan *contactless service* (*room service breakfast/lunch/dinner*) dan pembayaran non tunai (*contactless payment*).	3,38	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		**3,95**	**3,41-4,20**	**Baik**	
	Physical Evidence (X7)				
21.	Hotel Lerina telah menyediakan sarana dan prasarana untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Penyediaan sarana cuci tangan, alat cek suhu, *hand sanitizer*)	4,27	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
22.	Hotel Lerina telah memberikan himbauan penerapan protokol kesehatan di papan pengumuman dan poster sebagai upaya mitigasi dampak penyebaran pandemi Covid-19.	4,24	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
23.	Hotel Lerina telah melakukan penyemprotan cairan diisfeksitan dan cairan pembersih di area kamar hotel dan *public area* secara berkala.	3,38	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		**3,96**	**3,41-4,20**	**Baik**	
	Rata-rata Keseluruhan	**3,99**	**3,41-4,20**	**Baik**	

Sumber: Hasil olahan kusioner (2021)

Berdasarkan Tabel 8. hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa persepsi wisatawan terhadap The Lerina Hotel menunjukkan skor rata-rata 3.99 terletak pada rentang 3.41 – 4.20 atau pada kategori Baik/Penting. Skor tertinggi diperoleh pada Indikator *Place* dengan rata-rata 4.38 dikarenakan wisatawan sangat setuju dengan Hotel mengikuti sertifikasi CHSE (*Clean, Healthy, Safety & Environment*) sehingga aman untuk dikunjungi dan Akses informasi Hotel di era new normal dapat diakses melalui situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll) dan skor terendah diperoleh pada indikator Promosi (Promotion) dengan rata-rata 3.74 dikarenakan wisatawan menilai promosi yang diterapkan sejauh ini masih kurang efektif dan efesien.

Analisis SWOT: Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

a) Kekuatan (*Strength*)

1. Saluran distribusi yang luas (*Place*)
   Wisatawan dapat langsung mengakses semua informasi secara lengkap melalui *website, media social* dan *travel agent.*
2. Proses reservasi mudah (*Process*)
   Proses reservasi juga merupakan keungglan atau kekuatan bagi The Lerina Hotel, hal ini karena reservasi yang mudah. The Lerina Hotel selalu berusaha dalam mempermudah wisatawan baik melalui *walking guest* maupun melalui *travel agent*.
3. Kebersihan kamar (*Product*)
   The Lerina Hotel Menyadari bahwa kebersihan kamar hotel merupakan hal yang penting karena kamar yang bersih akan memberikan kesan yang baik bagi wisatwan.
4. Harga yang kompetitif (*Price*)

Harga yang ditawarkan kompetitif dari harga kamar di hotel kompetitor lainnya. Harga yang sangat kompetitif dengan pelayanan hotel bintang empat dan baru merupakan daya tarik utama dari calon wisatawan yang akan menginap di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.

5. Penampilan staff yang baik dan ramah (*People*)
   Setiap staff di The Lerina Hotel disediakan seragam sesuai dengan departemen dan pekerjaan masing-masing. Kebersihan diri sendiri pun sangat menjadi perhatian manajemen.
6. Produk yang bervariasi (*Product*)
   Produk yang ditawarkan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali merupakan salah satu keunggulan dari hotel ini, karena produk yang ditawarkan bervariasi, yang membuat wisatawan tidak bosan untuk berkunjung ke hotel.
7. Daftar menu (*Product*)
   Daftar menu makanan dan minuman yang ditawarkan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali merupakan salah satu keunggulan dari hotel ini, karena sudah bisa diakses melalui daring yang membuat leih efektif dan efesien.
8. Harga produk (*Price*)
   Harga yang ditawarkan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali merupakan salah satu keunggulan dari hotel ini, karena harga yang ditawarkan kompetitif dari harga kamar di hotel kompetitor lainnya. Harga yang sangat kompetitif dengan pelayanan hotel bintang empat dan baru merupakan daya tarik utama dari calon wisatawan yang akan menginap di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.
9. Potongan harga/diskon (*Price*)
   Pemberian potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen membuat Hotel The Lerina Nusa Dua Bali menjadi lebih ramai dikunjungi dan menjadi daya tarik buat calon wisatawan.
10. Metode pembayaran (*Price*)
    Hotel Lerina menerapkan metode pembayaran non tunai yang membuat wisatawan lebih mudah dalam melakukan transaksi di hotel.
11. Mengikuti sertifikasi CHSE (*Place*)
    Hotel Lerina telah mengikuti sertifikasi CHSE (Clean, Healthy, Safety & Environment) sehingga aman untuk dikunjungi.
12. Penawaran promosi (*Promotion*)
    Hotel Lerina menawarkan berbagai promosi produk (Book now stay later, crazy deals up to 75%, wedding pagkage, dll) melalui laman situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll).
13. Publikasi promosi (*Promotion*)
    Iklan promosi produk Hotel Lerina telah dipublikasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll) sehingga memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi.
14. Informasi SOP kesehatan (*Process*)
    Hotel Lerina menginformasikan kepada tamu tentang SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di hotel secara verbal maupun non verbal.on wisatawan yang akan menginap di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.
15. Penerapan protocol kesehatan (*Process*)
    Hotel Lerina menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin. (Pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, wajib cuci tangan & menggunakan cairan disinfeksitan) sebelum check-in atau memasuki area hotel.
16. Pencegahan penyebaran covid-19 (*Physical Evidence*)
    Hotel Lerina telah menyediakan sarana dan prasarana untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Penyediaan sarana cuci tangan, alat cek suhu, hand sanitizer).
17. Poster himbauan penerapan protocol kesehatan (*Physical Evidence*)
    Hotel Lerina telah memberikan himbauan penerapan protokol kesehatan di papan pengumuman dan poster sebagai upaya mitigasi dampak penyebaran pandemi Covid-19.

b) Kelemahan (*Weakness*)

1. Promosi yang kurang efektif (*Promotion*)
   Menawarkan promosi dan informasi produk melalui komunikasi secara langsung melalui pendekatan dengan calon wisatawan belum berjalan dengan baik.
2. Makanan dan Minuman *(Product)*
   Penyajian makanan dan minuman secara *a la carte* atau *family style* menjadi kelemahan bagi pihak hotel karena wisatawan lebih memilih sistem prasmanan/*buffet*.
3. Potongan harga (*Promotion*)
   Pemberian potongan harga/diskon dan voucher giveaway menginap di kamar hotel dianggap menjadi kelemahan karena tidak berjalan dengan efektif dan efesien.
4. Pelayanan (*People*)
   Pelayanan *after sales service* terhadap wisatawan pasca membeli atau menggunakan produk/jasa Hotel Lerina tidak berjalan dengan baik sehingga menjadi kelemahan bagi pihak hotel dan harus segera di evaluasi.
5. Proses pelayanan (*Process*)
   Pelayanan *contactless service* (*room service breakfast/lunch/dinner*) dan pembayaran non tunai (*contactless payment*) belum berjalan dengan baik.
6. Penyemprotan area hotel (*Physical Evidence*)
   Penyemprotan cairan diisfeksitan dan cairan pembersih di area kamar hotel dan *public area* secara berkala belum terlaksana dengan baik sehingga masih mejadi kelemahan bagi hotel.

c) Peluang (*Opportunities*)

1. Keamanan Bali yang kondusif
   Keamanan merupakan prioritas utama wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Keamanan Bali selalu terjaga dengan baik.
2. Kemajuan Teknologi Informasi
   Kemajuan teknologi, komputer dan internet sangat mendukung perkembangan cara berkomunikasi. Dengan internet, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah. Tidak hanya komunikasi, pencarian informasi pun hanyaa dilakukan dengan sentuhan jari.
3. Sosial dan Budaya
   Budaya masyarakat yang mendukung kegiatan pariwisata juga merupakan peluang yang baik karena adanya dukungan dari masyarakat akan terciptanya suasana yang nyaman dan aman, sehingga wisatawan dapat merasa nyaman selama berada di Bali.
4. Lingkungan
   The Lerina Hotel sendiri berada di kawasan Nusa Dua yang lingkungannya masih terjaga dengan baik dan bersih.
5. Budaya dan tradisi bali yang menarik
   Sudah tidak asing lagi bali sebagai salah satu destinasi wisata yang sangat disukai wisatawan. Dengan banyaknya wisata yang ditawarkan seperti wisata alam, budaya dan wisata buatan.

d) Ancaman (*Threats*)

1. Hotel Pesaing (*competitor*)
   Banyaknya hotel yang masih bertahan di kawasan Nusa Dua jugam menjadi ancaman bagi The Lerina Hotel, karena pasti akan menjadi perang tarif harga.
2. Krisis Ekonomi Global
   Kondisi ekonomi yang buruk mengakibatkan penurunan drastis daya beli masyarakat sehingga akan sangat sulit menjual produk-produk yang ditawarkan.

3. Kebijakan Pemerintah selama *New Normal*
   Peraturan tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19, yang di dalamnya diatur berbagai pembatasan kegiatan terkait sekolah, tempat kerja, keagamaan, serta kegiatan di fasilitas umum berdampak pada minimnya jumlah masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lainnya.
4. Pelarangan ASN Mengambil Cuti Libur Nasional (Regulasi dan Legalisasi)
   Larangan ASN (Aparatur Sipil Negara) mengambil cuti memanfaatkan momen libur nasional. Peraturan tersebut tentu saja dapat menjadi ancaman bagi pihak hotel seperti The Lerina Hotel yang kesulitan mencari konsumen jika tidak ada wisatawan yang melakukan perjalanan ke Bali.
5. Polusi Suara dari jalan raya (Lingkungan)
   Hotel yang berlokasi di pinggir jalan raya membuat wisatawan kurang merasa nyaman dikarenakan kerap kali merasakan polusi suara, yaitu suara-suara kendaraan yang melintas di jalan raya.

Perumusan Strategi *Strength Opportunities* (SO), *Weakness Opportunities* (WO), *Strength Threats* (ST) dan *Weakness Threath* Berdasarkan Matriks SWOT Analisis pada The Lerina Hotel

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang menguraikan tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh The Lerina Hotel, maka dapat dikemukakan strategi yang dapat diterapkan pada The Lerina Hotel yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis SWOT Strategi Pemasaran The Lerina Hotel

IFAS	**Kekuatan/*Strength (S)***	**Kelemahan/*Weakness* (W)**
	1. Saluran distribusi yang luas (*Place)* **2.** Proses reservasi mudah (*Process*) **3.** Kebersihan Kamar (*Product*) Harga yang kompetitif (*Price)* **4.** penampilan staff yang baik dan ramah (*People*) **5.** Penampilan staff *(people*) **6.** Produk yang bervariasi (*product*) **7.** Daftar menu (*product*) **8.** Harga produk (*price*) **9.** Potongan harga/diskon (*price*) **10.** Metode pembayaran (*price*. **11.** Mengikuti sertifikasi CHSE (*place*) **12.** Penawaran promosi (*promotion*) **13.** Publikasi promosi (*promotion*) **14.** Informasi SOP kesehatan (*process*) **15.** Penerapan protocol kesehatan (*process*) **16.** Pencegahan penyebaran Covid-19 (*Physical Evidence*) **17.** Poster himbauan penerapan protokol kesehatan (*Physical Evidence*)	1. Promosi yang kurang efektif (*Promotion*) 2.Makanan dan Minuman (*Product*) 3. Potongan harga (*Promotion*) 4. Pelayanan (*People)* 5. Proses pelayanan (*Process*) 6. Penyemprotan area hotel (*Physical Evidence)*

EFAS		
Peluang/*Opportunity* (O)	**Strategi (SO)**	**Strategi (WO)**
1. Keamanan Bali yang kondusif 2. Kemajuan teknologi informasi 3. Sosial dan Budaya 4. Lingkungan 5.Budaya dan tradisi yang menarik	1. *Partnership Strategy* (S1,S4,O2) 2. *Packaging Strategy* (S3,S4,S5,O1,O3) 3. *Strategy Pivoting* (S1,S6,S11,S13,O2)	1. Strategi meningkatkan kualitas SDM (W4,W5,O2) 2. Strategi meningkatkan promosi (W1,W3,O2)
Ancaman/*Threats (T)*	**Strategi (ST)**	**Strategi (WT)**
1. Hotel Pesaing (*competitor*) 2. Krisis ekonomi global 3. Kebijakan pemerintah selama new normal 4. Pelarangan ASN mengambil cuti liburan nasional (regulasi dan legalisasi) 5.Polusi Suara dari jalan raya (lingkungan)	1. Strategi diversifikasi produk (S1,S2,S3,S4,S5,T1) 2. *Market analysis strategy* (S3,S4,T1) 3. Strategi Positioning (S3,S6,S11,S15,S16,T1)	1. Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa (W2,W4,W5,W6,T1) 2. Strategi membuat program yang bervariatif (W3,T1)

Sumber: Hasil analisis data (2021)

Strategi yang Dapat Diterapkan oleh The Lerina Hotel

Berdasarkan Matriks analisis SWOT tersebut maka didapatkan empat langkah alternatif strategi sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi ini merupakan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh The Lerina Hotel. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) *Partnership Strategy*

Partnership Strategy merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka pangjang dengan para konsumen yaitu dengan mempertahankan hubungan yang kokoh dengan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan lain misalnya *travel agent* baik yang berbasis online misalnya berbasis *website* maupun *offline* misalnya *Tourist Information Center* (TIC) dengan cara mengikuti berbagai kegiatan kepariwisataan misalnya *travel fair*, *Hotel Expo* ataupun kegiatan lainnya yang dapat berpeluang meningkatkan *occupancy* hotel.

b) *Packaging Strategy*

Packaging yang dimaksud disini adalah mengemas suatu produk dengan keunikan tersendiri. Program yang bisa dilakukan adalah mengemas paket wisata khusus yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke The Lerina Hotel misalnya *wedding* paket di *rooftop* The Lerina Hotel dengan latar belakang pantai.

c) *Strategi pivoting*

Pivoting adalah mengubah strategi bisnis melalui berbagai inovasi. Seperti menghadirkan layanan atau produk baru, sekaligus memaksimalkan teknologi digital. Artinya, penerapan strategi pivoting memberikan layanan lain selain kamar menginap. Strategi ini bertujuan untuk menyiasati *occupancy rate* yang menurun akibat pandemi COVID-19. Program yang bisa dilakukan adalah menyediakan opsilimited meeting atau menjalin kerja sama dengan *wedding organizer* untuk menyelenggarakan pernikahan di tengah pandemi, sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat dan bisa memberikan layanan-layanan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti *catering* atau bahkan kelas yoga berbayar sebagai salah satu fasilitas.

Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ini merupakan strategi untuk meminimalkan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh The Lerina Hotel. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) Strategi Diversifikasi Produk

Membuat dan menciptakan paket-paket yang unik dan inovatif agar bisa meredam persaingan yang kian meningkat. Misalnya membuat paket liburan dengan tema liburan seru ke Bali 3 hari 2 malam + gratis *tour* ke Nusa Penida.

b) *Market analysis strategy*

Market analisis strategi merupakan suatu strategi melihat dan memahami kondisi pasar yang sedang berkembang. Adapun program yang bisa dilakukan adalah melakukan survei pasar termasuk harga hotel pesaing serta menyesuaikan tanpa mengurangi kualitas yang sudah ada.

c) Strategi *Positioning*

Di masa pandemi, industri perhotelan bisa memosisikan hotel bukannya sebagai tempat menginap saja. Namun menjadi tempat wisata dan bekerja yang nyaman: sebagai tempat *staycation*, dan *work from hotel* (WFH). Selain memberikan promo dan paket khusus, pihak perhotelan pun sudah harus dilengkapi dengan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) agar wisatawan yang datang menginap merasa lebih aman dan nyaman.

Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini berfungsi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) Strategi meningkatkan kualitas SDM

Banyaknya karyawan muda sehingga minimnya pengalaman para karyawan dalam melakukan pelayanan terbaik dan cara berkomunikasi dengan para tamu. Sehingga pihak hotel memberikan pelatihan untuk seluruh karyawan. Adapun programnya sebagai berikut:

1) Memberikan pelatihan ketrampilan secara rutin terhadap seluruh karyawan.
2) Memberikan pelatihan bahasa, *product knowledge* kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi para karyawan hotel dengan wisatawan yang menginap di The Lerina Hotel.

b) Strategi meningkatkan promosi

Dengan perluasan jaringan media promosi pasar sasaran akan semakin mudah dijangkau. Adapun programnya sebagai berikut:

1) Lebih kreatif membuat promosi mengenai produk-produk dan fasilitas The Lerina Hotel baik melalui *direct promotion,* media cetak dan sosial media untuk menarik perhatian para calon wisatawan.
2) Mengikuti ajang-ajang promosi dan pameran pariwisata untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh The Lerina Hotel.
3) Mengundang *travel blogger* atau *influencer* atau selebgram untuk meningkatkan promosi dan popularitas The Lerina Hotel.

Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa

Fasilitas tersebut baik dari fasilitas kamar maupun fasilitas pendukung hotel. Adapun programnya sebagai berikut:

1) Memperbaiki dan merawat semua fasilitas agar selalu berfungsi dengan baik dan tidak menyebabkan komplain dari wisatawan.
2) Mempertahankan kebersihan kamar dan *public* area agar selalu tampak bersih.

b) Strategi membuat program yang bervariatif

Dengan mengadakan acara-acara khusus dapat mempromosikan The Lerina Hotel secara tidak langsung. Adapun programnya sebagai berikut:

1) Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat *low season.*
2) Membuat paket-paket menarik seperti *pool package, honeymoon package* dan lainnya.
3) Mengadakan acara-acara khusus yang berlangsung di The Lerina Hotel untuk *public* sehingga banyak orang mengetahui keberadaan The Lerina Hotel.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Analisis lingkungan internal dan eksternal The Lerina Hotel. Analisis lingkungan internal dibagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki The Lerina Hotel yaitu: Saluran distribusi yang luas (*Place*), proses reservasi mudah (*Process*), kebersihan kamar (*Product*), Harga yang kompetitif (*Price*), penampilan staff yang baik dan ramah (*People*), Penampilan staff yang baik dan ramah (People), produk yang bervariasi (*product*), daftar menu (*product*), harga produk (*price*), potongan harga/diskon (*price*), metode pembayaran (*price*), mengikuti sertifikasi CHSE (*place*), penawaran promosi (*promotion*), publikasi promosi (*promotion*), informasi SOP kesehatan (*process*), penerapan protocol kesehatan (*process*), pencegahan penyebaran Covid-19 (*Physical Evidence*) dan poster himbauan penerapan protokol kesehatan (*Physical Evidence*). Kelemahan dari The Lerina Hotel yaitu: promosi yang kurang efektif (*Promotion*), makanan dan minuman (*Product*), potongan harga (*promotion*), pelayanan (*people*), proses pelayanan (process) dan penyemprotan area hotel (*physical evidence*). Adapun peluang bagi The Lerina Hotel yaitu: keamanan Bali yang kondusif, kemajuan teknologi informasi, sosial dan budaya, lingkungan dan budaya dan tradisi yang menarik. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi The Lerina Hotel yaitu: Hotel Pesaing (competitor), krisis ekonomi global, kebijakan pemerintah selama new normal, pelarangan ASN mengambil cuti liburan nasional (regulasi dan legalisasi) dan polusi suara dari jalan raya (lingkungan). Strategi pemasaran pada The Lerina Hotel yaitu: Strategi SO (*Strength Opportunities*): *Partnership Strategy*, p*ackaging Strategy* dan *strategy pivoting.* Strategi ST (*Strength Threats*): Strategi diversifikasi produk, *market analysis strategy* dan strategi positioning. Strategi WO (*Weakness Opportunities*): Strategi meningkatkan kualitas SDM dan strategi meningkatkan promosi. Strategi WT (*Weakness Threats*): Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dan strategi membuat program yang bervariatif.

Ucapan Terimakasih

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

Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing perhotelan* . Yogyakarta: CV Andi Offset.

Bungin, Burhan. 2015 . *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

Dewi, D. F. 2014. 'Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention)', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.

Hading et al. 2019. 'Strategi Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar', *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas*, 3(2)

Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

Kompas. 2020. *Mayoritas Hotel di Bali Tutup Operasional, Sisanya Mencoba Bertahan*. Diakses tanggal 12 Mei 2021, Retrieved from: https://travel.kompas./read

Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Masrul, A. L. A., Simarmata, T. J., Sulaiman, D. O. K., Prianto, C., Iqbal, M., Purnomo, A., dan Faried, A. I. 2020. 'Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia'.

Mukaromah, V. F. 2020. *Update Virus Corona Dunia 19 Mei*. Kompas.com, Retrieved from: https://www.kompas.com/tren/read/202 0/05/19/071842565/update-virus-corona-dunia-19-mei-488-juta-orang terinfeksi-belasan-ribu.

Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Nusa Bali.com. 2020. *Sejumlah Negara Mulai Pulangkan Warganya dari Bali*. NusaBali.com, Diakses tanggal 12 Mei 2021, Retrieved from: https://www.nusabali.com.

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Pandjaitan, L. B. 2020. *Permenhub Nomor: 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Covid-19 Selama Masa Mudik Idul Fitri Tahun 14441 Hijriah*. Jakarta: Kementrian Perhubungan Republik Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rully, R. 2020. *Dampak Virus Corona, 1.226 Hotel di Indonesia Tutup*.

Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Soetjipto, D. H. N. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur*.

Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Suryadana, M. L. dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Website BPS. 2019. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per-Bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2017-2019*. Diakses 12 Mei 2021, Available at: https:// www.bps.go.id

Website BPS. 2020. *Jumlah Kamar pada Hotel Bintang di Bali Menurut Kabupaten/ Kota dan Kelas Hotel 2000-2019*. Diakses 12 Mei 2021, Available at: https://bali.bps.go.id

Website BPS. 2020. *Jumlah Wisatawan Asing ke Bali Menurut Bulan 1982-2020*. Diakses 12 Juli 2021, Available at: https://bali.bps.go.id

Website BPS. 2020. *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Mei 2020*. Diakses 12 Mei 2021, Available at: https://bali.bps.go.id

Website BPS. 2020. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Menurut Bulan dan Kelas Hotel di Bali 2000-2020*. Diakses Tanggal 12 Mei 2021, Available at: https://bali.bps. go.id

Widanaputra, A.A.G.P. et al. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya et al. 2018. 'Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali', *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1)

Yoeti, Oka. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di discovery kartika plaza hotel pada masa pandemi covid-19

I Wayan Arya Jaya Antara[1)], Ni Ketut Arismayanti[2)], I Nyoman Jamin Ariana[3)]
Program Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Telp/Fax: (0361) 223798 Email: fpar@unud.ac.id Email: Aryajaya779@gmail.com[1)], arismayanti_pariwisata@unud.ac.id[2)], Jaminariana@yahoo.com[3)]

Abstrak

Kepuasan kerja secara umum menyangkut sikap seseorang mengenai pekerjaannya, Tujuan dalam penelitia n ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel dan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawa n di Discovery Kartika Plaza Hotel pada masa Pandemi Covid-19. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik pengambila n sa m pel dengan metode *Proportionate Stratifield Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin tingkat *error* 10%. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan analisis faktor didukug oleh teknik skala Likert. Berdasarkan hasil penilitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza terdiri dari lima faktor yaitu faktor psikologi, faktor sosial, faktor fisik, faktor finansial dan faktor organisasi dan manajemen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua faktor ya ng memiliki *loading factor* tinggi yaitu faktor fisik yang memiliki nilai *eigenvalues* 8.342 dan memiliki nilai *variance* sebesar 55.616 persen dan faktor sosial yang memiliki nilai *eigenvalues* 1.617 dan memiliki nilai *variance* sebesar 10.780 persen. Sedangkan, faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan adalah faktor fisik yang memiliki nilai *eigenvalues* 8.342 dan memiliki nilai *variance* sebesar 55.616 persen yang terdiri atas sepuluh sub-indikator.
Kata Kunci: Kepuasan Kerja, Karyawan, Analisis Faktor, Discovery Kartika Plaza Hotel

Abstract

Job satisfaction in general concerns a person's attitude about his work. The purpose of this study is to determine the factors that influence employee job satisfaction at Discovery Kartika Plaza Hotel and the dominant factors that influence employee job satisfaction at Discovery Kartika Plaza Hotel during the Covid-19 Pandemic. The types of data used in this research are quantitative data and qualitative data. Sources of data used are primary and secondary data. Data collection techniques by observation, interviews, questionnaires, and documentation. The sampling technique is the Proportionate Stratifield Random Sampling method using the Slovin formula with an error rate of 10%. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis with factor analysis supported by a Likert scale technique. Based on the results of the research, the factors that influence employee job satisfaction at Discovery Kartika Plaza consist of five factors, namely psychological factors, social factors, physical factors, financial factors and organizational and management factors. Based on the results of the study, there are two factors that have a high loading factor, namely physical factors which have eigenvalues of 8,342 and have a variance value of 55,616 percent and social factors which have eigenvalues of 1,617 and have a variance value of 10,780 percent. Meanwhile, the dominant factor that influences employee job satisfaction is the physical factor which has eigenvalues of 8,342 and has a variance value of 55,616 percent consisting of ten sub-indicators.
Keywords: *Job Satisfaction, Employees, Analysis Factor, Discovery Kartika Plaza Hotel*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini sedang mengalami perkembangan perubahan, baik pada segi pola, bentuk serta jenis aktivitas dan motivasi seseorang untuk melakukan suatu perjalanan. Pariwisata tentunya merupakan industri yang mampu menyediakan konsep pertumbuhan ekenomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan menciptakan sektor lain pada sektor pariwisata dalam negara. Bali telah lama dikenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Adapun data dari Badan Pusat Statistik Pariwisata Provinsi Bali Tahun 2020 mengenai jumlah kunjungan wisatawan

nusantara maupun wisatawan mancanegara yang datang ke Bali secara umum pada setiap tahunnya dari tahun 2016-2020 jumlah tertinggi kenaikan kunjungan wisatawan pada tahun 2019. Kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara yaitu 6.275.210 orang dan wisatawan nusantara yaitu 10.545.039 orang. Kenaikan kunjungan wisatawan ini ditandai dengan adanya penyelenggaraan *Meeting, Incentive, Covnvention and, Exhibition (MICE), Bali Spirit Festival, Ubud Food Festival, Bali Blues Festival* dan *Bali Art Festival*, tentunya dengan adanya kenaikan kunjungan wisatawan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali turun drastis pada tahun 2020 . Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali yaitu 1.069.473 atau turun sebesar 82.95 persen dan untuk wisatawan nusantara yaitu 4.596.157 atau turun sebesar 56.41 persen. Hal ini diakibatkan adanya Pandemi *Corona Virus Disease*-19 (Covid-19) yang berdampak pada kebijakan *lockdown* di berbagai negara, pembatasan penerbangan internasional dan isu kesehatan yang belum stabil.

Kepuasan kerja secara umum menyangkut perilaku seseorang tentang pekerjaannya, pengertian kepuasan kerja mencakup berbagai hal seperti, emosi dan kecenderungan perilaku seseorang. Kepuasan kerja itu tidak nampak serta tidak nyata namun bisa terwujud dalam suatu akibat pekerjaan, oleh karena itu kepuasan walaupun sulit serta tak berbentuk namun perlu diperhatikan.

Kepuasan kerja dapat bersumber dari dalam pekerjaan *(Internal)* serta luar pekerjaan *(External).* Kepuasan yang berasal dari dalam pekerjaan *(Internal)* adalah kepuasan kerja yang dinikmati sesuai status pekerjaan, seperti sesuai pekerjaan yang menyenangkan, pujian dari hasil kerja yang dilakukan, kesempatan untuk maju, serta suasana lingkungan kerja yang baik. Sedangkan Kepuasan kerja pada luar pekerjaan *(External)* ialah kepuasan kerja karyawan yang dinikmati berdasarkan balas jasa yang diterima seperti pembayaran, kualitas supervisi (pengawasan), serta korelasi antar pekerja *(workers)* (Sutaji, 2018).

Discovery Kartika Plaza Hotel merupakan salah satu hotel bintang 5 (*****) di Kawasan Kuta Selatan, Badung, Bali. Discovery Kartika Plaza Hotel Bali ini dikenal sebagai hotel pertama di Kawasan Kuta yang dibuka pada bulan Juni 1971 dengan nama Kartika Plaza Beach Hotel. Pada waktu itu di bawah kepemilikan Induk Koperasi Angkatan Darat (INKOPAD) dan dikelola oleh salah satu anak perusahaan, PT Wisma Kartika dan sejak 1 Januari 1995 , Kartika Plaza Beach Hotel, Bali dikelola oleh PT Jakarta Internasional Hotel sampai Desember 1998 dan mulai bulan Januari 1999 sampai sekarang dibawah Management Discovery Hotels & Resorts (DHR). Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki 318 kamar dengan jenis kamar *Presidential Suite, Ocean View Suite, Family Suite, Junior Suite, Ocean Front Room, Private-Garden Pool View, Private-Garden Room, Discovery Suite* dan memiliki 6 villa selain itu terdapat 5 restaurant bar serta 6 ruang pertemuan. Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki beberapa departemen diantaranya: *Human Research Department* (HRD), *Sales and Marketing, Executive Office, Engineering, Housekeeping, F&B Product, F&B Service, Finance, SPA & Recreation* dan *Front Office Department*.

Discovery Kartika Plaza Hotel mendapatkan penghargaan bergengsi Internasional dari *International Travel & Tourism Awards* pada tahun 2019 sebagai pemenang *Indonesian Leading Beach Resort* (Discovery Kartika Plaza Hotel, 2021). Tentu ini menjadi sebuah penghargaan terhormat dikarenakan mampu bersaing dengan baik dengan 120 n egara lainnya dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi wisatawan yang menginap di Discovery Kartika Plaz a Hotel dan tentu saja penghargaan ini berkat kerja keras SDM Hotel dalam memenangkan ajang bergengsi tersebut.

Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki karyawan sebanyak 220 karyawan dari 10 departemen yang ada diantaranya: *Housekeeping* 50 orang, *FB Kitchen* 33 orang, *FB Service* 30 orang, *Engineering* 30 orang, *Front Office* 28 orang, *Sales and Marketing* 13 orang, *Finance* 12 orang, *SPA and Recreation* 12 orang, *Executive Office* 7 orang dan *Human Resources Department* dengan jumlah karyawan 5 orang. Tentunya dengan memiliki 220 karyawan tetap dari 10 *department* tidak mudah bagi manajemen hotel untuk menjaga produktivitas serta kinerja karyawannya dan juga untuk meningkatkan motivasi serta kepuasan dalam bekerja. Produktifitas kerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus selalu ditingkatkan dalam usaha organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Untuk mengetahui *benefit* yang didapatkan di Discovery Kartika Plaza Hotel diantaranya; *basic salary* yaitu *benefit* yang didapat sesuai level karyawan, *transport*, menerima uang transportasi jika ada keluar hotel, makan siang yang ditanggung oleh hotel, tunjangan kesehatan yang diberikan meliputi rumah sakit Bros, Siloam, BMC, dan juga mendapatkan kartu BPJS dan jamsostek, karyawan laki-laki maupun perempuan mendapatkan cuti, dan juga yang terakhir mendapatkan *service charge, Lost & Breakage* yaitu karyawan memperoleh 10 % dari *Service Charge* yang diambil dari total *Revenue* serta *lost breakage* yang didapat per tahunnya dihitung dari total barang yang hilang dan rusak.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rubel Syarif selaku *Human Resources Training Manager* di Discovery Kartika Plaza Hotel memberikan informasi bahwa suatu hal yang bisa dikatakan kepuasan kerja oleh karyawan adalah seperti, gaji, tunjangan maupun *benefit* yang diberikan. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan hal yang dirasakan oleh karyawan Discovery Kartika Plaza Hotel terdapat kesenjangan yang dirasakan oleh karyawan seperti gaji maupun tunjangan hingga *benefit* yang diberikan. Jadi berdasarkan fakta yang ditemukan dapat ditentukan bahwa kepuasan kerja menjadi acuan dalam penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Discovery Kartika Plaza Hotel yang terletak di Jl. Kartika Plaza, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali yang merupakan salah satu hotel bintang 5 (*****) di Kawasan Kuta Selatan, Badung, Bali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 220 karyawan (Sumber: HRD Discovery Kartika Plaza Hotel), dari total 10 *department* yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yang bertujuan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 69 karyawan dengan teknik *Proportional Random Sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional.* Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis faktor dan skala Likert yang didukung dengan teknik analisis deskriptip kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

i) Gambaran Umum

Discovery Kartika Plaza Hotel dikenal sebagai hotel pertama di Kuta, Bali yang dibuka pada bulan Juni 1971 dengan nama Kartika Plaza Beach Hotel dibawah kepemilikan Induk Koperasi Angkatan Darat (INKOPAD) dan pada tahun 1982 Kartika Plaza Beach Hotel menambah jumlah kamarnya menjadi 110 kamar standart dan 10 suites. Pada bulan Januari 1989 , pemilik Kartika Plaza Beach Hotel mulai berkolaborasi dengan Perusahaan swasta dan membangun PT. Kharisma Arya Paksi dan secara resmi sebagai pemilik dari Kartika Plaza Beach Hotel sampai sekarang. Kartika Plaza Beach Hotel kemudian dibangun kembali dan menjadi Hotel bintang Lima, berdiri diatas tanah seluas kurang lebih 12 hektar dengan jumlah kamar 316 yang dipercayakan kepada PT. AEROWISATA anak perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia mulai bulan Januari 1990. Upacara pembukaan awal hotel bintang lima Kartika Plaza Beach Hotel diadakan pada 20 Oktober 1990 dan peresmiannya oleh mantan Presiden Soeharto diadakan pada 3 Maret 1991.Sejak 1 Januari 1995, Kartika Plaza Beach Hotel, Bali dikelola oleh PT. Jakarta Internasio nal Hotel sampai Desember 1998 dan mulai bulan Januari 1999 sampai sekarang dibawah Management Discovery Hotels & Resorts (DHR) dan efektif sejak 2001, setelah renovasi Kartika Plaza Beach Hotel berubah namanya menjadi

Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dengan memiliki 310 kamar dan 6 villa.

ii) Karakteristrik Responden

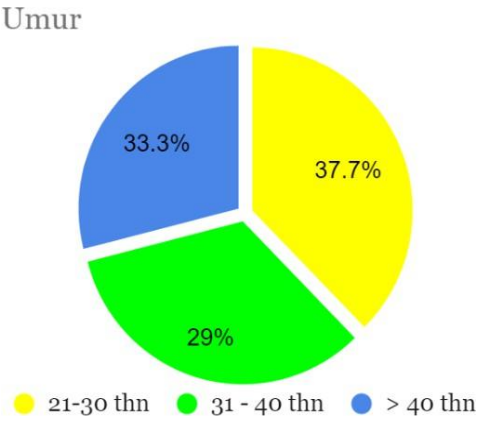
Untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel serta mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat Pendidikan yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan ke 69 responden sebagai berikut:

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



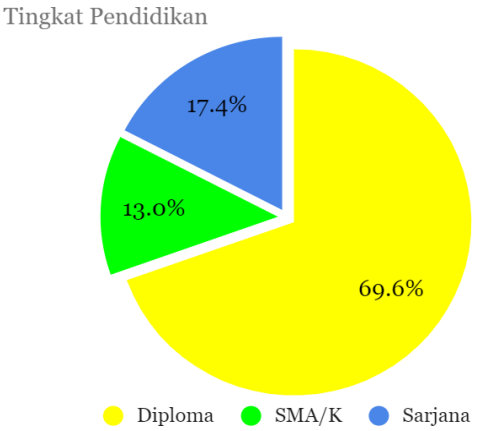
Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui jumlah responden yang mendominasi adalah jenis kelamin laki – laki yaitu 71 persen ini biasanya terdapat pada departemen operasional seperti *Engineering, Housekeeping, F&B Product* dan jenis kelamin perempuan yaitu 29 persen, biasanya kaum perempuan ini terdapat pada departemen *FO, Sales, F&B Service, SPA* ini untuk memberikan *first impression* yang menarik bagi tamu yang akan atau sedang menginap di hotel tersebut ataupun relasi hotel sehingga menimbulkan komunikasi yang baik.

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat umur yang mendominasi adalah antara rentang umur 21-30 tahun yaitu 37.7 persen, dapat dikatakan pada rentang umur tersebut jiwa muda dalam diri seseorang itu sedang membara dalam menyesuaikan harapan dengan realita kerja namun d engan rentang umur tersebut membuktikan bagi jiwa muda juga mampu untuk bersaing memberikan kepuasan dalam suatu pekerjaan, sedangkan rentang umur 31-40 tahun dengan persentase 29 persen dan >40 tahun dengan 33.3 persen, ini lebih ditekankan pada pengala man dalam suatu pekerjaan, lebih mengetahui bagaimana kepuasan dalam pekerjaan yang diinginkan.

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Berdasarkan Gambar 3 dinyatakan bahwa karakteristrik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu didominasi oleh pendidikan Diploma dengan 69.6 persen, berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, pendidikan Diploma pada Discovery Kartika Plaza tidak bisa diremehkan begitu saja dikarenakan sebagian besar karyawan pada hotel tersebut memiki pendidikan yang cukup namun kaya akan pengalaman, sedangkan Sarjana dengan 17.4 persen ini biasanya terdapat pada departemen back office seperti *HRD, Accounting,* maupun *Sales & Marketing* dan yang terakhir yaitu SMA/K dengan 13 persen, dengan pendidikan tersebut dapat dikatakan bahwa karyawan dengan status pendidikan terakhir yaitu SMA/K memiliki *skill* yang ada pada dalam diri karyawan tersebut sehingga bisa menjadi karyawan yang mampu bersaing dengan yang memiliki Pendidikan Diploma maupun Sarjana.

iii) Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas ini dilakukan bertujuan untuk mengkorelasikan antara pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel dan suatu instrument dan Uji Reliabilitas dikatakan *reliable* apabila memiliki harga koefisien *cronbach's alpha* (α) >0,600 dan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Kerja Karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel Tahun 2021

No	Pernyataan	Kode	r xy	Keterangan	*Cronbach's Alpha*	Status
1	Tekanan dalam menjalankan pekerjaan	X1	0.778	Valid		
2	Kebebasan menyalurkan bakat	X2	0.805	Valid		
3	Kesenangan terhadap pekerjaan	X3	0.746	Valid		
4	Hubungan kerja dengan karyawan lain	X4	0.690	Valid		
5	Bantuan yang diterima	X5	0.596	Valid		
6	Hubungan dengan atasan	X6	0.745	Valid		
7	Sarana dan prasarana	X7	0.734	Valid	0.941	Reliabel
8	Waktu kerja	X8	0.746	Valid		
9	Lingkungan kerja	X9	0.815	Valid		
10	Gaji	X10	0.710	Valid		
11	Tunjangan	X11	0.778	Valid		
12	Promosi jabatan	X12	0.718	Valid		
13	Kebijakan yang ada	X13	0.751	Valid		
14	Tugas dan tanggung jawab	X14	0.823	Valid		
15	*Teamwork*	X15	0.708	Valid		

Berdasarkan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Tabel 1 , menunjukkan bahwa nilai koefisien r_{xy} tiap item lebih besar daripada r_{tabel} (0,300) dan dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya, sedangkan Uji Reliabilitas terhadap semua item dalam kuesioner ini dapat dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) >0,600.

iv) Analisis Persepsi Kepuasan karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel pada Masa Pandemi Covid-19

Pada analisis ini menggunakan skala Likert untuk mengukur mengenai pendapat dan persepsi karyawan terhadap suatu fenomena sosial yaitu faktor – faktor kepuasan kerja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 69 karyawan yang ada di Discovery Kartika Plaza Hotel. Berikut merupakan hasil analisis persepsi karyawan sebanyak 69 karyawan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan.

Tabel 2. Persepsi Karyawan pada Faktor Psikologi

No	Sub-Indikator	Faktor Psikologi					Total	Rata-Rata Skor
		SB	B	CB	TB	STB		
1	Tekanan dalam menjalankan pekerjaan (X1)	45	220	9	4	0	278	4,02
2	Kebebasan menyalurkan bakat (X2)	125	152	15	2	2	294	4,26
3	Kesenangan terhadap pekerjaan (X3)	110	168	12	2	0	292	4,23
Total Skor Faktor Psikologi							864	4,17
Keterangan							Puas	

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2 dijelaskan bahwa faktor psikologi terdiri atas tiga sub-indikator diantaranya: tekanan dalam pekerjaan (X1), kebebasan menyalurkan bakat (X2), dan tingkat kesenangan terhadap pekerjaan (X3) dengan rata-rata skor yaitu sebesar 4,17 dan termasuk dalam kategori indeks puas.

Tabel 3. Persepsi Karyawan pada Faktor Sosial

No	Sub-Indikator	Faktor Sosial					Total	Rata-Rata Skor
		SB	B	CB	TB	STB		
1	Hubungan kerja dengan karyawan lain (X4)	145	148	9	0	0	302	4,37
2	Bantuan yang diterima (X5)	130	152	15	0	0	297	4,30
3	Hubungan dengan atasan (X6)	105	168	18	0	0	291	4,21
Total Skor Faktor Sosial							890	4,29
Keterangan							Sangat Puas	

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa faktor sosial terdiri atas tiga sub-indikator yaitu: hubungan kerja dengan karyawan lainnya (X4), bantuan yang diterima (X5), dan hubungan dengan atasan (X6) dengan rata-rata skor yaitu sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori indeks sangat puas.

Tabel 4. Persepsi Karyawan pada Faktor Fisik

No	Sub-Indikator	Faktor Fisik					Total	Rata-Rata Skor
		SB	B	CB	TB	STB		
1	Sarana dan prasarana (X7)	80	144	51	0	0	275	3,98
2	Waktu kerja (X8)	85	156	36	2	0	279	4,04
3	Lingkungan kerja (X9)	70	172	36	0	0	278	4,02
Total Skor Faktor Fisik							832	4,01
Keterangan							Puas	

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa faktor fisik terdiri atas tiga sub-indikator diantaranya yaitu: mengenai sarana dan prasarana (X7), tentang waktu kerja (X8), tentang lingkungan kerja (X9) dengan rata-rata skor sebesar 4,01 dan termasuk dalam kategori indeks puas.

Tabel 5. Persepsi Karyawan pada Faktor Finansial

No	Sub-Indikator	Faktor Finansial					Total	Rata-Rata Skor
		SB	B	CB	TB	STB		
1	Gaji (X10)	45	148	54	10	0	257	3,72
2	Tunjangan (X11)	55	144	57	6	0	262	3,79
3	Promosi jabatan (X12)	55	176	42	0	0	273	3,95
Total Skor Faktor Finansial							792	3,82
Keterangan							Puas	

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa faktor finansial ini terdiri atas tiga sub-indikator diantaranya: tentang gaji (X10), mengenai tunjangan (X11), dan mengenai promosi jabatan yang ada (X12) dengan rata-rata skor sebesar 3,82 dan termasuk dalam kategori indeks puas.

Tabel 6. Persepsi Karyawan pada Faktor Organisasi dan Manajemen

No	Sub-Indikator	Faktor Organisasi dan Manajemen					Total	Rata-Rata Skor
		SB	B	CB	TB	STB		
1	Kebijakan yang ada (X13)	70	164	42	0	0	276	4,00
2	Tugas dan tanggung jawab (X14)	75	176	30	0	0	281	4,07
3	*Teamwork* (X15)	130	140	24	0	0	294	4,26
Total Skor Faktor Organisasi dan Manajemen							851	4,1
Keterangan							Puas	

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa faktor organisasi dan manajemen ini terdiri atas tiga sub-indikator diantaranya: kebijakan yang ada (X13), tanggung jawab (X14), dan *teamwork* (X15) dengan rata-rata skor sebesar 4,1 dan termasuk dalam kategori indeks puas.

Tabel 7. Analisis Persepsi Kepuasan Karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel pada Masa Pandemi Covid-19

No	Indikator	Kode Indikator	Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
1	Faktor Psikologi	Tekanan dalam menjalankan pekerjaan (X1)	278	4,02	Puas
2		Kebebasan menyalurkan bakat (X2)	294	4,26	Sangat Puas
3		Kesenangan terhadap pekerjaan (X3)	292	4,23	Sangat Puas
Total Skor Faktor Psikologi			864	4,17	Puas
4	Faktor Sosial	Hubungan kerja dengan karyawan lain (X4)	302	4,37	Sangat Puas
5		Bantuan yang diterima (X5)	297	4,30	Sangat Puas
6		Hubungan dengan atasan (X6)	291	4,21	Sangat Puas
Total Skor Faktor Sosial			890	4,29	Sangat Puas
7	Faktor Fisik	Sarana dan prasarana (X7)	275	3,98	Puas
8		Waktu kerja (X8)	279	4,04	Puas
9		Lingkungan kerja (X9)	278	4,02	Puas
Total Skor Faktor Fisik			832	4,01	Puas

10	Faktor Finansial	Gaji (X10)	257	3,72	Puas
11		Tunjangan (X11)	262	3,79	Puas
12		Promosi jabatan (X12)	273	3,95	Puas
Total Skor Faktor Finansial			792	3,82	Puas
13	Faktor Organisasi dan Manajemen	Kebijakan yang ada (X13)	276	4,00	Puas
14		Tugas dan tanggung jawab (X14)	281	4,07	Puas
15		*Teamwork* (X15)	294	4,26	Puas
Total Skor Faktor Organisasi dan Manajemen			851	4,1	Puas
Jumlah			4229	61,29	
Rata - Rata				4,08	Puas

Berdasarkan Tabel 7 mengenai analisis persepsi kepuasan karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel menyatakan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator faktor sosial dengan sk or 4,29, indikator faktor psikologi dengan skor 4,17, dan indikator organisasi dan manajemen dengan skor 4,1, sedangkan yang terkecil terdapat pada indikator faktor fisik dengan skor 4 ,01 dan indikator faktor finansial dengan skor 3,82. Jadi jika diambil rata-rata dari keseluruhan indikator, total rata-rata skor persepsi karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel adalah sebesar 4,08 dengan kategori puas.

b. Pembahasan

i) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan Discovery Kartika Plaza Hotel pada masa Pandemi Covid-19

1) Menghitung Korelasi Indikator

Pada matrik korelasi ini bertujuan untuk menguji sub-indikator yang saling berhubungan yang ditentukan dengan Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), Uji *Bartllet's Test of Sphericity* , dan Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berdasarkan ketiga uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai KMO dan *Bartllet's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	771.182
	df	105
	Sig.	<,001

1. Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO)
   Berdasarkan Tabel 8 nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) adalah sebesar 0 .883 . Maka dari itu nilai tersebut dapat dikatakan baik untuk penentuan analisis faktor dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.
2. Uji *Bartllet's Test of Sphericity*
   Dapat dilihat pada Tabel 8 nilai Uji *Bartllet's Test of Sphericity* diperoleh nilai 771.182 dengan signifikan 0,001 < 0,05. Ini membuktikan bahwa dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya karena telah memenuhi syarat.
3. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)
   Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dilakukan dengan mengukur derajat korelasi dari setiap sub-indikator. Apabila nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari setiap sub- indikator >0,5 maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) tersebut dapat dilihat pada Tabel 9 *Anti Image Matrices*

dengan angka yang membentuk tanda "a".

Tabel 9. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan 15 Sub-Indikator pada *Anti Image Matrices*

No	Sub-Indikator	Nilai MSA
1	Tekanan dalam menjalankan pekerjaan (X1)	931[a]
2	Kebebasan menyalurkan bakat (X2)	874[a]
3	Kesenangan terhadap pekerjaan (X3)	886[a]
4	Hubungan kerja dengan karyawan lain (X4)	825[a]
5	Bantuan yang diterima (X5)	836[a]
6	Hubungan dengan atasan (X6)	876[a]
7	Sarana dan prasarana (X7)	867[a]
8	Waktu kerja (X8)	896[a]
9	Lingkungan kerja (X9)	943[a]
10	Gaji (X10)	820[a]
11	Tunjangan (X11)	890[a]
12	Promosi jabatan (X12)	921[a]
13	Kebijakan yang ada (X13)	892[a]
14	Tugas dan tanggung jawab (X14)	900[a]
15	*Teamwork* (X15)	863[a]

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa sub-indikator tidak ada yang memiliki nilai MSA<0,5 dengan demikian persyaratan pada uji MSA sudah terpenuhi dan dapat dilanjutkan pengujian sub-indikator pada tahap ekstraksi faktor.

2) Ekstraksi Faktor

Nilai *eigenvalues* >1 yaitu merupakan nilai yang dipilih, jadi jika semakin besar nilai *eigenvalues*, maka akan mewakili faktor dari sekelompok variabel tersebut. Berikut ini dapat dilihat pade Tabel 10 mengenai nilai *eigenvalues*.

Tabel 10. Ekstraksi Faktor

Total Variance Explained						
Component	***Initial Eigenvalues***			***Extraction Sums of Squared Loadings***		
	Total	***% of Variance***	***Cumulative %***	***Total***	***% of Variance***	***Cumulative %***
1	**8.342**	55.616	55.616	**8.342**	55.616	**55.616**
2	**1.617**	10.780	66.395	**1.617**	10.780	**66.395**
3	.876	5.842	72.237			
4	.711	4.739	76.976			
5	.696	4.641	81.617			
6	.555	3.702	85.319			
7	.429	2.859	88.178			
8	.363	2.418	90.595			
9	.355	2.365	92.961			
10	.251	1.671	94.632			
11	.229	1.528	96.160			
12	.185	1.236	97.396			
13	.154	1.025	98.421			
14	.126	.843	99.264			
15	.110	.736	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa dari 15 sub-indikator yang ada terdapat 2 faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* >1 yaitu 8.342 dan 1.617 dengan nilai *cumulative eigenvalues* 66.395 persen. Jadi dari 15 sub-indikator terdapat angka yang nilai *eigenvalues* <1 yaitu 0,876-0,110 maka proses *factoring* terhenti pada dua faktor saja.

Tabel 11. *Component Matrix*

Sub-Indikator	***Component***	
	1	**2**
Tingkat tekanan dalam pekerjaan	.784	-.016
Kebebasan menyalurkan bakat	.813	.004
Kesenangan terhadap pekerjaa	.752	.133
Hubungan kerja dengan karyawan lain	.688	.370
Bantuan yang diterima	.597	.583
Hubungan dengan atasan	.750	.417
Sarana dan prasarana	.732	-.435
Waktu kerja	.740	-.393
Lingkungan kerja	.816	-.130
Gaji	.694	-.151
Tunjangan	.766	-.403
Promosi jabatan	.724	-.310
Kebijakan yang ada	.753	-.106
Tugas dan tanggung jawab	.829	.049
Teamwork	.716	.541
Extraction Method: Principal Component Analysis. *a. 2 components extracted.*		

Berdasarkan Tabel 11. *Component Matrix* terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam faktor pertama dan faktor kedua, sama hal nya dengan analisis *total variance* yang membuktikan bahwa terdapat dua faktor yang termasuk dari 15 sub-indikator yang nantinya pada *Component Matrix* terdapat dua komponen. Angka yang terlihat pada *Component Matrix* tersebut menunjukkan korelasi antara suatu sub-indikator dengan faktor yang terbentuk. Maka dari itu tidak dapat ditentukan mengenai indikator yang masuk ke dalam faktor pertama dan faktor kedua sehingga untuk memudahkan dalam menentukan korelasi sub-indikator kedalam faktor yang terbentuk dapat dilakukan dengan rotasi faktor.

3) Rotasi Faktor

Dalam rotasi faktor ini menggunakan *varimacx method*, yang bertujuan agar mudah di interpretasikan dan mudah dalam menentukan *factor loading* tinggi pada setiap faktor pada seluruh jumlah sub-indikator. Jadi, setelah rotasi faktor dilakukan maka dapat ditentukan jumlah sub- indikator dengan jumlah 15 tersebut kedalam 2 faktor yang pengelompokkan sub-indikatornya terdiri dari dua komponen yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rotasi Faktor

Sub-Indikator	***Component***	
	1	**2**
Tingkat tekanan dalam pekerjaan	**.616**	.486
Kebebasan menyalurkan bakat	**.625**	.520
Kesenangan terhadap pekerjaa	.496	**.581**
Hubungan kerja dengan karyawan lain	.296	**.723**
Bantuan yang diterima	.090	**.830**

Hubungan dengan atasan	.314	**.799**
Sarana dan prasarana	**.842**	.130
Waktu kerja	**.821**	.167
Lingkungan kerja	**.713**	.418
Gaji	**.632**	.324
Tunjangan	**.848**	.176
Promosi jabatan	**.756**	.220
Kebijakan yang ada	**.649**	.396
Tugas dan tanggung jawab	**.609**	.565
Teamwork	.209	**.872**

Tabel 13. Identifikasi Rotasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel pada Masa Pandemi Covid-19

No	Sub Indikator	Indikator (Faktor)	Faktor Awal	Faktor Selanjutnya	*Loading Factor*		*Eigen values*	*Variance*
					1	2		
1	Tekanan dalam pekerjaan (X1)	Faktor Psikologi (F1)	F3	F1 Faktor Fisik	.616		8.342	55.616
2	Kebebasan menyalurkan bakat (X2)	Faktor Psikologi (F1)			.625			
3	Sarana dan prasarana (X7)	Faktor Fisik (F3)			.842			
4	Waktu kerja (X8)	Faktor Fisik (F3)			.821			
5	Lingkungan kerja (X9)	Faktor Fisik (F3)			.713			
6	Gaji (X10)	Faktor Finansial (F4)			.632			
7	Tunjangan (X11)	Faktor Finansial (F4)			.848			
8	Promosi jabatan (X12)	Faktor Finansial (F4)			.756			
9	Kebijakan yang ada (X13)	Faktor Organisasi dan Manajemen (F5)			.649			
10	Tugas dan tanggung jawab (X14)	Faktor Organisasi dan Manajemen (F5)			.609			
11	Kesenangan terhadap pekerjaan (X3)	Faktor Psikologi (F1)	F2	F2 Faktor Sosial		.581	1.617	10.780
12	Hubungan kerja dengan karyawan lain (X4)	Faktor Sosial (F2)				.723		
13	Bantuan yang diterima (X5)	Faktor Sosial (F2)				.830		
14	Hubungan dengan atasan (X6)	Faktor Sosial (F2)				.799		
15	*Teamwork* (X15)	Faktor Organisasi dan Manajemen (F5)				.872		

4) Interpretasi Faktor

Berdasarkan Tabel 13 mengenai hasil identifikasi rotasi faktor-faktor yang mempengaruhi

kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel ditentukan dari lima belas sub-indikator ditentukan dua faktor umum yang dapat menjelaskan dengan nilai *cumulative* 66.395 persen dari total varian yang ada dan dapat dijelaskan mangenai dua faktor umum tersebut yaitu faktor fisik yang merupakan faktor pertama dengan nilai *eigenvalues* 8.342 dan memiliki nilai *variance* sebesar 55.616 persen di Discovery Kartika Plaza Hotel dan faktor kedua yaitu faktor sosial yang memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1.617 dengan nilai *variane* sebesar 10.780 persen di Discovery Kartika Plaza Hotel.

ii) Faktor-Faktor yang Lebih Dominan Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis faktor mengenai kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel pada masa Pandemi Covid-19 ini dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan tersebut adalah faktor fisik yang memiliki nilai *eigenvalues* 8.342 dan memiliki nilai *variance* 55.616 persen yang terdiri dari sepuluh sub-indikator yaitu penilaian mengenai tingkat tekanan dalam pekerjaan, kebebasan dalam menyalurkan bakat, penilaian mengenai sarana dan prasarana dalam operasional pekerjaan, penilaian mengenai waktu kerja yang telah ditentukan, lingkungan pada tempat kerja, penilaian mengenai gaji, penilaian terhadap tunjangan, promosi jabatan dalam pekerjaan, penilaian terhadap kebijakan yang ada dan penilaian mengenai tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu pekerjaan. Jika dikaitkan dengan penelitian sebelumnya dan dikomparasikan dengan konsep yang diacu mengenai faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan mengindikasikan bahwa hasil yang diperoleh memang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai faktor-faktor dan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel pada masa Pandemi Covid-19 dapat disimpulkan bahwa pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel ini terdapat 2 faktor yang dapat dilihat dari *loading factor* tertinggi dari setiap faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut diantaranya faktor fisik yang memiliki nilai *eigenvalues* 8.342 dan memiliki nilai *variance* sebesar 55.616 persen dan faktor sosial yang memiliki nilai *eigenvalues* 1.617 dan memiliki nilai *variance* sebesar 10.780 persen. Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel tersebut, terdapat faktor dominan yang bepengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan itu sendiri yaitu faktor faktor fisik yang memiliki nilai *eigenvalues* 8.342 dan memiliki nilai *variance* sebesar 55.616 persen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan maka saran yang dapat diberikan adalah pada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan pada masa Pandemi Covid-19 tersebut perlu adanya suatu penekanan ini dikarenakan kedua faktor tersebut memiliki makna yang cukup berpengaruh dan ketiga faktor sisanya seperti faktor psikologi, faktor finansial dan faktor organisasi dan manajemen ini perlu adanya perhatian khusus karena ketiga faktor tersebut juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan kerja karyawan itu sendiri. Selain itu pada hasil tabulasi data kuesioner yang telah disebarkan kepada 69 karyawan di Discovery Kartika Plaza Hotel terdapat karyawan yang memberikan jawaban sangat tidak baik dan tidak baik pada sub-indikator tingkat tekanan dalam menjalankan pekerjaan (X1), kebebasan menyalurkan bakat (X2), tingkat kesenangan terhadap pekerjaan (X3), gaji (X10), dan tunjangan (X11). Ini membuktikan bahwa kedepannya perlu adanya perhatian khusus atau upaya dalam peningkatan kepuasan kerja karyawan meningkatkan pengawasan dari atasan terhadap bawahan, memperhatikan hak-hak karyawan, memberikan pelatihan bagi karyawan serta memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperoleh penghargaan ataupun promosi jabatan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih ini penulis ucapkan terutama ditunjukkan kepada Discovery Kartika Plaza Hotel yang telah memberikan bantuan dalam penelitian laporan akhir ini, kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penulisan jurnal serta membantu dalam pelaksanaan penelitian, baik orang tua, orang terkasih, teman-teman Ekstensi 2017 serta staff dan dosen pembimbing Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan bantuan baik dari segi materi maupun segi materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anindya, Ni Nyoman Irnanti. 2017. 'Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan The Legian Bali Hotel Seminyak', *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas*,1(1): 1-8

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2018. *Data Pariwisata Kota Denpasar 2018.* Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

Emely, Bamy. 2017. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan di Hotel Pangeran Beach Padang', *Jurnal Home Economics and Tourism,* 15(2): 1-17

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Melani, Titis dan Suhaji. 2012 'Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Kerja (Studi Pada Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi "Yayasan Pharmasi" Semarang', *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1): 1-22

Nurcahyo, Anton. 2011. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan pada PT. Quadra Mitra Perkasa Balikpapan', *Jurnal EKSIS* 7 (2): 1972-1982

Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataan Bali. Diakses pada Tanggal 7 September 2021

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Pengertian Hotel. Diakses pada Tanggal 9 September 2021

Priansa, Donni Juni. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

Princessla, Claudia dan Johannes Kurniawan. 2019. 'Analisis Kepuasan Kerja Karyawan di Departemen Makanan dan Minuman di Restoran Lobo, Hotel The Ritz-Carlton Mega Kuningan, Jakarta'. Diakses pada Tanggal 10 Oktober 2020, Retrieved from: http://journal.ubm.ac.id/

Rahayu, Nadya dan I Gde Riana. 2017. Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja dan Keinginan Keluar pada Hotel Amaris Legian. *E-Jurnal Manajemen Unud,* 6(11): 5804-5833

Ramayanti, Ni Putu Eka Arista. 2017. 'Faktor Penentu Kepuasan Kerja Karyawan Hotel Bali Garden Beach Resort', *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas*, 1(1): 24-31

Rindorindo, Rocky P, Sri Murni, dan Irvan Trang. 2019. 'Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Hotel Grand Puri', *Jurnal EMBA*, 7(4) : 5953-5962.

Rivai dan Sagala. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rusdy, Agsedio Wahyu Putra. 2017. 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan Swiss Bellresort Hotel Bali Pecatu' *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas*, 3(1): 177-194.

Setiawan, Rony. 2016. ' Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan,* 1(1): 23-35.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sulistiyani, Ariani. 2020. ' Studi Mengenai Pengaruh Lingkungan Kerja pada Kepuasan Kerja', *Jurnal Orbith,* 16 (1): 56-65.

Turangan, Tasya Claudia, Bernhard Tewal, dan Rita N Taroreh. 2019. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan Mercure Manado Tateli Beach Resort', *Jurnal EMBA*, 7(2): 2541-255

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Jakarta: Kementerian Perindustrian

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Analisis pengaruh tingkat keamanan jalur pendakian terhadap keputusan kunjungan wisatawan di ekowisata kali talang

Dwi Lutfiyana[1)], Evi Artikasari[2)], Salmanah Ramdhan Cahyaningtyas[3)] Hary Hermawan[4)], Fian Damasdino[5)]
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Jl Laksda Adisucipto km 6, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: (0274) 485115 Email: ampta@yahoo.co.id
Email: dwilutfiya11@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat keamanan jalur pendakian terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Ekowisata Kali Talang, Kabupaten Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden yang memiliki pengalaman mendaki di lokasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keamanan jalur pendakian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan nilai R^2 sebesar 0,780, yang berarti 78% variabilitas dalam keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh faktor keamanan jalur pendakian, sementara 22% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan tren wisata. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa wisatawan cenderung lebih memilih destinasi yang memiliki jalur pendakian yang aman, dengan fasilitas keselamatan yang memadai dan informasi jalur yang jelas. Selain itu, wisatawan yang merasa aman lebih mungkin untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ini kepada wisatawan lain. Oleh karena itu, peningkatan keamanan jalur pendakian menjadi strategi penting dalam menarik wisatawan dan meningkatkan daya tarik wisata alam ini. Upaya yang dapat dilakukan meliputi perbaikan infrastruktur jalur, pemasangan rambu keselamatan, peningkatan mitigasi risiko bencana, serta edukasi kepada wisatawan mengenai prosedur keselamatan. Dengan pengelolaan yang tepat, Ekowisata Kali Talang dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata alam yang berkelanjutan dan aman bagi wisatawan.
Kata Kunci: Keamanan Jalur Pendakian, Ekowisata, Keputusan Kunjungan

Abstract

This study aims to analyze the effect of the level of hiking trail safety on the frequency of tourist visits to the Kali Talang Ecotourism, Klaten Regency. The research method used is quantitative with a simple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents who had experience hiking at the location. The results showed that the level of hiking trail safety had a significant effect on the frequency of tourist visits, with an R^2 value of 0.780, which means that 78% of the variability in the frequency of visits can be explained by the hiking trail safety factor, while the remaining 22% is influenced by other factors such as accessibility, supporting facilities, and tourism trends. The results of the discussion show that tourists tend to prefer destinations that have safe hiking trails, with adequate safety facilities and clear trail information. In addition, tourists who feel safe are more likely to make repeat visits and recommend this destination to other tourists. Therefore, increasing the safety of hiking trails is an important strategy in attracting tourists and increasing the attractiveness of this natural tourism. Efforts that can be made include improving trail infrastructure, installing safety signs, increasing disaster risk mitigation, and educating tourists about safety procedures. With proper management, Kali Talang Ecotourism can continue to develop as a sustainable and safe natural tourism destination for tourists.
***Keywords**: Hiking Trail Safety, Ecotourism, Frequency of Visits*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berkontribusi terhadap perekonomian suatu negara, baik melalui devisa, pajak, maupun penciptaan lapangan kerja. Pariwisata di Indonesia berperan sebagai penggerak utama perekonomian nasional dan memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di masa depan (Magdalena, 2013). Selain memberikan manfaat bagi negara, pariwisata juga berdampak langsung pada pemerintah daerah tempat destinasi wisata berada. Bagi individu, pariwisata bukan hanya sekedar aktivitas rekreasi, tetapi juga memiliki berbagai manfaat. Berwisata dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, memberikan relaksasi, serta mendukung aktivitas bisnis dan belanja.

Selain berdampak pada ekonomi, pariwisata juga memiliki makna yang lebih luas dalam kehidupan manusia. Menurut Spillane dalam Pitana (2001), pariwisata adalah perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mencari keseimbangan, keserasian, dan kebahagiaan dalam aspek sosial, budaya, alam, dan keilmuan. Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, disebutkan bahwa keadaan alam, flora, dan fauna sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya yang berperan sebagai modal dalam pembangunan pariwisata untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

Setiap destinasi wisata harus memiliki daya tarik yang memenuhi syarat-syarat pengembangan daerahnya. Syarat-syarat tersebut meliputi aspek *what to see*, *what to do*, dan *what to buy*. *What to see* berarti destinasi wisata harus memiliki objek dan atraksi yang unik dan berbeda dengan daerah lain. Daerah tersebut harus mempunyai daya tarik khusus, seperti peninggalan sejarah atau pertunjukan budaya yang khas, yang dapat menghibur wisatawan. *What to do* menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati objek wisata, tetapi juga memerlukan fasilitas rekreasi yang membuat mereka betah dan berlama-lama di daerah tersebut. Sementara itu, *what to buy* menekankan pentingnya keberadaan pusat perbelanjaan, terutama souvenir dan kerajinan tangan, agar wisatawan dapat membawa pulang kenang-kenangan khas daerah tersebut.

Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat dengan tujuan berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Objek wisata yang dipilih oleh wisatawan juga akan beragam, tergantung pada motivasi wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang berhubungan sangat erat dengan kegiatan wisata yang akan dipilih oleh wisatawan tersebut. Menurut G.A Schmoll dalam Komang Ratih Tunjungsari (2018:112), wisatawan merupakan individu atau kelompok individu yang merencanakan kemampuan daya beli yang dimilikinya untuk melakukan perjalanan dengan tujuan rekreasi dan liburan. Berdasarkan wilayah dan ruang lingkup perjalanannya, wisatawan dibagi menjadi wisatawan asing dan wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik atau wisatawan nusantara untuk istilah Bahasa Indonesia. Wisatawan asing adalah wisatawan yang tinggal di suatu negara dan bepergian ke negara lain, bukan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan. Sedangkan wisatawan domestik adalah wisatawan yang bepergian di daerah atau negara tempat tinggalnya sendiri.

Wisatawan biasanya memiliki motivasi untuk mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu daerah. Mempelajari motivasi wisatawan sangat penting, karena setiap wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi memiliki motivasi yang berbeda dan motivasi yang dimiliki pun beragam, maka dari itu, setiap pengelola destinasi suatu daerah harus mampu memahami motivasi dari seorang wisatawan karena hal tersebut berguna untuk peningkatan industri dan menjadi pemicu wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian atau keputusan kunjungan ke tempat pariwisata (Dian Rizki Maulidiya Muksin, 2018). Salah satu motivasi wisatawan mendatangi destinasi wisata adalah unsur alam yang dimiliki destinasi wisata tersebut.

Unsur alam merupakan salah satu daya tarik utama dalam pariwisata, terutama dalam aspek what to see, yang menawarkan keindahan lanskap geografi, panorama alam dan keanekaragaman flora fauna bagi wisatawan. Keindahan dan keunikan alam suatu tempat seringkali menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi destinasi tertentu. Unsur alam sebagai daya tarik wisata mengacu pada berbagai elemen lingkungan alami yang menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik wisata berbasis unsur alam tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga berperan penting dalam pelestarian lingkungan dan budaya setempat. Wisata berbasis alam sering kali menawarkan pengalaman yang menyenangkan, menantang, atau memberikan wawasan tentang keajaiban alam yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Menurut Pendit dalam Supatmana (2022: 43) daya tarik wisata alam adalah daya tarik yang bersumber pada keindahan dan kekayaan alam. Misalnya, pantai pasir putih, gunung berapi, air terjun, dan taman nasional dengan ekosistem yang masih alami semuanya menarik perhatian wisatawan baik untuk relaksasi maupun petualangan.

Salah satu bentuk pariwisata, yang saat ini mulai mendapatkan perhatian luas adalah pariwisata mendaki gunung (*trekking*) *climbing tourism*. Pariwisata mendaki gunung merupakan kegiatan wisata yang dilakukan untuk menikmati keindahan gunung dan lingkungannya. Karena pariwisata jenis ini terkait dengan pariwisata alam (*nature tourism*), pariwisata perdesaan (*rural tourism*), dan pariwisata alternatif (*alternative tourism*) (I Gede Mudana dkk., 2017). Pendakian gunung sebagai bagian dari sektor wisata sangat erat kaitannya dengan aspek-aspek lingkungan. Jenis wisata ini merupakan industri yang keberlangsungannya sangat bergantung pada kondisi lingkungan. Ia sangat sensitif terhadap kerusakan alam. Tanpa lingkungan yang terjaga dengan baik, wisata seperti ini tidak akan bisa berkembang. Oleh karena itu, pengembangan wisata pendakian gunung harus selalu memperhatikan kelestarian lingkungan.

Mendaki gunung adalah kegiatan yang seru sekaligus penuh tantangan. Namun, aktivitas ini juga memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi, terutama berkaitan dengan kesehatan pendaki dan kondisi lingkungan gunung itu sendiri. Faktor-faktor seperti ketinggian, tekanan udara, dan suhu sangat berpengaruh terhadap keselamatan serta kenyamanan pendaki. Oleh karena itu, diperlukan sistem yang mampu mendeteksi dan memantau faktor-faktor tersebut secara real-time. Selain itu, kondisi kesehatan pendaki juga harus dipantau secara berkala guna mencegah kecelakaan atau gangguan kesehatan yang tidak diinginkan. Sistem pemantauan kesehatan yang efektif dapat memberikan peringatan dini terhadap perubahan kondisi fisik pendaki, sehingga langkah pencegahan atau penanganan dapat segera dilakukan.

Kabupaten Klaten, yang berada di kawasan Gunung Merapi dengan keindahan alam serta sumber daya alam yang melimpah, memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Indonesia. Kabupaten Klaten memiliki destinasi wisata populer yang masih berpotensi untuk dikembangkan, yaitu Ekowisata Kali Talang. Ekowisata Kali Talang merupakan salah satu objek wisata yang ada di wilayah Kabupaten Klaten, tepatnya di Desa Balerante, Kecamatan Kemalang. Ekowisata Kali Talang memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan, hal ini didukung dengan banyaknya potensi yang beragam dari kondisi alam sekitar seperti pemandangan Gunung Merapi yang menjadi spot utama wisata Kali Talang (Didan Satria Putra Pratama, 2024).

Kali Talang menawarkan pemandangan Gunung Merapi yang terlihat jelas. Berada di ketinggian 1.160 MDPL, Kali Talang juga sering digunakan sebagai lokasi perkemahan, tempat ini menyediakan jalur khusus untuk olahraga sepeda *downhill* dengan lintasan menantang berupa tanjakan dan turunan tajam, selain itu terdapat Pendakian di Kali Talang, yang menawarkan pengalaman menantang dengan medan berbatu dan tanjakan curam. Dari lokasi ini, pendaki dapat menikmati pemandangan Gunung Merapi yang megah serta lanskap sekitarnya yang indah. Selain itu, kawasan ini sering digunakan sebagai tempat persinggahan sebelum melanjutkan perjalanan ke puncak atau sekadar menikmati keindahan alam dari ketinggian. Minat yang tinggi terhadap wisata *hiking* (mendaki) dipengaruhi oleh perilaku wisatawan, sehingga berpotensi meningkatkan dampak negatif akibat aktivitas wisatawan di daerah rawan. Perilaku wisatawan dalam pengambilan keputusan dapat diperkirakan melalui sisi permintaan wisata *hiking* (mendaki). Dalam pengembangan wisata berbasis pegunungan harus memperhatikan keselarasan aspek kepariwisataan dan prinsip ekowisata (Fadli Laili Wahda Sabila dk, 2019).

Organisasi *The Ecotourism Society* dalam Chafid Fandeli (2000) mendefinisikan bahwa ekowisata adalah suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Semula ekowisata dilakukan oleh wisatawan. pecinta alam yang menginginkan di daerah tujuan wisata tetap utuh dan lestari, di samping budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga. Namun dalam perkembangannya ternyata bentuk ekowisata ini berkembang karena banyak digemari oleh wisatawan. Wisatawan ingin berkunjung ke area alami, yang dapat menciptakan kegiatan bisnis. Ekowisata kemudian didefinisikan sebagai bentuk baru dari perjalanan bertanggungjawab ke area alami dan berpetualang yang dapat menciptakan industri pariwisata (Eplerwood, 1999 dalam Chafid Fandeli, 2000).

Ekowisata Kali Talang menawarkan pengalaman wisata alam yang tidak hanya memanjakan mata, tetapi juga mengedepankan prinsip konservasi lingkungan. Menurut Fadeli dalam Ratna Sari Hasibuan (2017:30) Ekowisata merupakan bentuk perjalanan wisata alam yang

bertujuan untuk konservasi lingkungan, pelestarian kehidupan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Awalnya, ekowisata dilakukan oleh para wisatawan pecinta alam yang ingin menjaga keutuhan dan kelestarian daerah tujuan wisata, serta memastikan budaya dan kesejahteraan masyarakat setempat tetap terpelihara. Seiring waktu, ekowisata berkembang menjadi bentuk wisata yang sangat berfokus pada prinsip konservasi lingkungan. Dengan keindahan alam yang masih alami, tempat ini menjadi destinasi yang ideal untuk menikmati panorama alam, sambil ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan sekitar.

Ekowisata berfokus pada upaya pelestarian lingkungan alam serta keanekaragaman hayati. Ini mencakup perlindungan terhadap ekosistem, spesies langka, dan habitat alami. Pengelolaan taman nasional, kawasan konservasi, serta resor alam sering menjadi bagian integral dari konsep ekowisata. Selain itu, ekowisata juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya lingkungan alam. Melalui kegiatan pendidikan, tur, dan interpretasi lingkungan, wisatawan diajak untuk lebih memahami peran mereka dalam menjaga kelestarian alam dan dampak dari setiap tindakan yang mereka lakukan. Pengembangan ekowisata merupakan usaha untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek pelestarian alam, budaya, dan kesejahteraan masyarakat setempat. Tujuan dari ekowisata adalah untuk meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap keanekaragaman hayati dan budaya, sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi komunitas lokal serta menjaga kelestarian lingkungan (Qomariyah dalam Angela, 2023).

Ekowisata Kali Talang berada di Kawasan Rawan Bencana Merapi, namun kawasan ini memiliki potensi untuk dijadikan objek pariwisata. Pariwisata sudah ada yang berkembang dan memiliki potensi di Kawasan Rawan Bencana Merapi. Disisi lain, potensi bencana dapat terjadi sewaktu-waktu pada kawasan pariwisata tersebut. Meskipun lokasinya berada di Kawasan Rawan Bencana, wisatawan tetap akan datang untuk berkunjung meski area pariwisata berpotensi terdampak bencana, karena wisatawan termotivasi untuk mengetahui dampak bencana dan upaya untuk pemulihan pasca bencana (Rittichainuwat, 2008 dalam Edi Widodo dk, 2019). Kawasan Ekowisata Kali Talang termasuk dalam wilayah rawan bencana alam meskipun kawasan ini memiliki jalur pendakian yang mempesona. Pendaki harus selalu waspada terhadap potensi bahaya seperti longsor, banjir bandang, dan gempa yang bisa terjadi secara tiba-tiba. Mengikuti petunjuk jalur yang sudah ditentukan dan mematuhi prosedur keselamatan sangat penting agar dapat menikmati keindahan alam dengan aman, sambil tetap memperhatikan kondisi cuaca dan peringatan dini bencana yang ada.

Jalur pendakian yang aman harus memiliki petunjuk arah yang jelas dan mudah dipahami, baik berupa papan informasi maupun tanda-tanda di sepanjang jalur. Medan atau jalan yang dilalui harus stabil, dengan jalan setapak yang tidak licin atau terlalu terjal, serta bebas dari batu besar atau akar yang membahayakan. Selain itu, jalur pendakian yang aman dilengkapi dengan fasilitas keselamatan seperti tali pengaman di area yang berisiko, pos-pos peristirahatan, dan akses keluar darurat jika terjadi situasi genting. Keberadaan pemandu atau petugas yang berkompeten di beberapa titik juga akan sangat membantu, memastikan pendaki bisa mendapatkan informasi atau bantuan sewaktu-waktu. Selain itu, jalur yang aman biasanya dikelola dengan baik oleh pihak yang berkompeten untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan meningkatkan kenyamanan para pendaki.

Keselamatan dan keamanan wisatawan adalah hak yang harus dijamin bagi setiap pengunjung di destinasi wisata. Menurut Faturohmah dkk., (2021), industri pariwisata sangat rentan terhadap isu dan gangguan keamanan. Oleh karena itu, untuk menciptakan rasa aman bagi wisatawan, pemerintah perlu memiliki strategi antisipatif terhadap berbagai risiko, seperti bencana alam, pandemi, aksi terorisme, konflik, dan dinamika sosial masyarakat. Kovari dan Zimanyi (2011) juga menegaskan bahwa keselamatan dan keamanan merupakan faktor utama dalam perjalanan wisata. Namun, ancaman seperti terorisme, perang, bencana alam, dan wabah penyakit dapat menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, pemerintah harus memperhatikan dan mengelola risiko-risiko tersebut agar tetap menjaga minat wisatawan untuk berkunjung. Keselamatan dan keamanan pendaki merupakan aspek penting demi menjaga kenyamanan (Ferby Rizky Muhammad, 2023).

Di balik jalur pendakian Ekowisata Kali Talang yang memiliki potensi bahaya, Ekowisata Kali Talang menawarkan pengalaman menyenangkan bagi para pencinta alam yang ingin menikmati keindahan alam yang masih alami dan asri. Terletak di daerah yang dikelilingi oleh hutan tropis, Kali Talang menghadirkan suasana yang tenang dan menyejukkan. Selain keindahan alamnya, kawasan ekowisata Kali Talang juga menawarkan keberagaman flora dan fauna yang menakjubkan. Hutan di sekitar Kali Talang menjadi rumah bagi berbagai jenis tumbuhan langka, serta satwa liar seperti burung, monyet, dan berbagai jenis serangga yang hidup bebas di lingkungan tersebut. Wisatawan dapat melakukan trekking atau perjalanan alam untuk menyusuri jalur-jalur yang telah disediakan, sambil mempelajari ekosistem yang ada di sekitar kawasan tersebut. Keberadaan kawasan ini sebagai ekowisata juga membantu menjaga kelestarian alam dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya konservasi.

Secara keseluruhan, ekowisata Kali Talang menawarkan pengalaman yang mendalam bagi setiap wisatawan yang mencari kedamaian dan keindahan alam yang murni. Dengan menjaga kelestarian alam sekaligus memberi kesempatan bagi wisatawan untuk menikmati keindahan yang ada, Kali Talang menjadi destinasi wisata yang tepat bagi wisatawan yang ingin merasakan kedamaian alam yang sebenarnya. Keindahan alam yang berada di Ekowisata Kali Talang perlu dikembangkan, karena pengembangan tempat wisata yang baik dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Para wisatawan tentunya mempunyai maksud dan tujuan tersendiri untuk mengunjungi tempat wisata tersebut diantaranya untuk rekreasi dan edukasi (Yuni Lestari, 2022).

Kali Talang yang berada di kawasan yang rentan terhadap perubahan kondisi alam memerlukan pengelolaan keamanan jalur yang baik agar tetap menjadi tujuan favorit para pendaki dan wisatawan. Jika keamanan jalur pendakian tidak terjamin, wisatawan akan ragu-ragu untuk berkunjung, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan jumlah kunjungan dan pendapatan dari sektor pariwisata di daerah tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana tingkat keamanan jalur pendakian di Ekowisata Kali Talang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola wisata dan pemerintah dalam meningkatkan keamanan serta menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke destinasi ini

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini akan menjawab rumusan masalah mengenai: (1) Bagaimana pengaruh tingkat keamanan jalur pendakian terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Ekowisata Kali Talang? (2) Bagaimana persepsi wisatawan mengenai tingkat keamanan jalur pendakian yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Ekowisata Kali Talang? (3) Apa faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan di Ekowisata Kali Talang?.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat keamanan jalur pendakian terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Ekowisata Kali Talang. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi persepsi wisatawan mengenai tingkat keamanan jalur pendakian dan bagaimana faktor tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Selain aspek keamanan, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor lain yang turut berkontribusi terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke destinasi ekowisata ini.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimana metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat diukur menggunakan kuesioner. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran, terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan

sistematis. Metode ini dinamakan metode kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Pinton Setya Mustafa dkk, 2022:21).

Subjek penelitian ini adalah keputusan kunjungan wisatawan (Y) yang mengacu pada jumlah kunjungan individu ke Ekowisata Kali Talang dalam periode waktu tertentu. Keputusan kunjungan wisatawan didapat dari wisatawan yang pernah melakukan pendakian di Ekowisata Kali Talang. Responden dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang memiliki pengalaman mendaki di jalur tersebut. Wisatawan dapat memberikan informasi mengenai seberapa sering mereka melakukan pendakian dan mengunjungi Ekowisata Kali Talang serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan mereka. Selain itu responden dalam penelitian ini adalah pengelola destinasi Ekowisata Kali Talang, pengelola destinasi wisata biasanya memiliki data atau informasi terkait keputusan kunjungan wisatawan.

Objek penelitian ini adalah tingkat keamanan jalur pendakian (X) di Ekowisata Kali Talang. Tingkat keamanan jalur pendakian diukur berdasarkan faktor-faktor seperti kondisi aksesibilitas dan infrastruktur jalur pendakian (kemiringan, kestabilan tanah, dan tingkat kesulitan), ketersediaan fasilitas keamanan, ketersediaan rambu-rambu dan petunjuk arah, keberadaan petugas dan pemandu, serta faktor lingkungan.

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan adanya daya tarik ekowisata dengan pemandangan Gunung Merapi dan jalur menuju Kali Talang masih alami dan berbatu menimbulkan tantangan keamanan seperti risiko longsor dan minimnya fasilitas keselamatan. Lokasi penelitian ini berada dijalan Unnamed road, Sambongrejo, Balerante, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Kemudian waktu penelitian akan dilakukan mulai tanggal 1 Maret 2025 sampai dengan 25 Maret 2025.

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian, dengan tujuan menganalisis dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian, di mana setiap elemen memiliki karakteristik serupa dan dapat berupa individu dalam suatu kelompok, kejadian, atau objek yang dikaji dalam penelitian (Handayani, 2020). Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan melewati jalur pendakian di Ekowisata Kali Talang.

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian atau representasi dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian (Arikunto, 1998). Neolaka (2014:42) mengatakan bahwa Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian, sampel atau juga sering disebut contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan akan digunakan untuk menaksir populasi. Sampel diambil dari populasi melalui cara cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu. Metode pemilihan sampling dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling merupakan metode yang memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Probability sampling terdiri dari berikut ini: 1) *Simple Random Sampling*, 2) *Proporsionate Stratified Random Sampling*, 3) *Disproportionate Stratified Random Sampling*, 4) *Cluster Sampling*.

Non-probability merupakan metode yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Biasanya digunakan dalam penelitian eksploratif atau studi kasus. Non-probability sampling terdiri dari berikut ini: 1) *Simple Sistematis*, 2) *Sampling Icidential*, 3) *Sampling Kuota*, 4) *Purposive Sampling*, 5) *Sampling Jenuh*, 6) *Snowball Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel tidak dipilih secara acak melainkan berdasarkan karakteristik yang dianggap relevan oleh peneliti. Sampel dari penelitian ini adalah wisatawan pendaki yang memiliki pengalaman mendaki di jalur Ekowisata Kali Talang.

Peneliti menentukan sampel menggunakan rumus Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan pedoman Green (1991) karena populasi tidak diketahui, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n \geq 50 + 8k$$
$$n \geq 50 + 8(1)$$
$$n \geq 50 + 8 = 58$$

Keterangan:
n = jumlah sampel minimal
k = jumlah variabel independen (X) dalam model

Jadi, jumlah responden minimal yang diperlukan adalah 58 orang.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (variabel bebas) (X) dan variabel dependen (variabel terikat) (Y). Menurut Sugiyono (2020: 88) Variabel independen (variabel bebas) (X) merupakan variabel yang dapat memengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif bagi variabel dependen. Variabel dependen (variabel terikat) (Y) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Adapun variabel independen (X) adalah tingkat keamanan jalur pendakian dan variabel dependen (Y) adalah keputusan kunjungan wisatawan.

Menurut sugiyono, (2017) Definisi operasional merupakan cara untuk mengubah suatu konsep atau variabel penelitian menjadi sesuatu yang dapat diukur atau diamati. Dengan kata lain, definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diidentifikasi, diukur, dan dianalisis dalam penelitian. Kemudian definisi operasional dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah keamanan jalur pendakian dan dependen adalah keputusan pendakian. Keamanan jalur pendakian terdiri dari: 1) Kondisi jalur pendakian, 2) Fasilitas keamanan, 3) Ketersediaan petunjuk arah, 4) Keberadaan petugas dan pemandu, 5) Faktor Lingkungan. Sedangkan keputusan kunjungan wisatawan terdiri dari: 1) Jumlah kunjungan wisatawan, 2) Presentase kunjungan ulang, 3) Tren kunjungan, 4) Keputusan wisatawan berkunjung kembali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

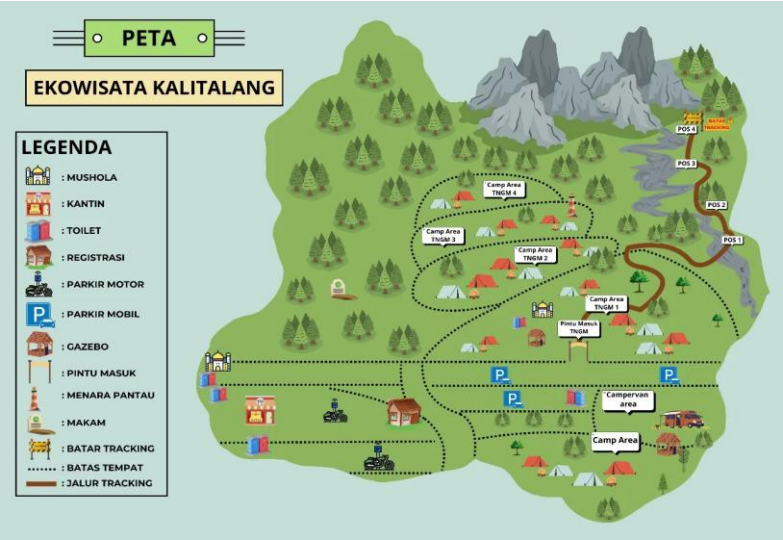
Gambaran Umum



Gambar 1. Pemandangan Ekowisata Kalitalang

Ekowisata Kali Talang merupakan kawasan wisata berbasis ekologi yang terletak di lereng Gunung Merapi, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, pada ketinggian sekitar 1.160 meter di atas permukaan laut. Kawasan ini menawarkan lanskap geomorfologi khas akibat akumulasi material vulkanik dari aktivitas erupsi Merapi, yang menjadikannya sebagai objek studi geologi sekaligus destinasi wisata alam. Selain sebagai tempat rekreasi, Kali Talang memiliki potensi edukatif dalam bidang konservasi lingkungan dan mitigasi bencana, khususnya terkait dengan

ekosistem daerah vulkanik. Kegiatan wisata yang dapat dilakukan meliputi pengamatan lanskap vulkanik, trekking, fotografi alam, serta berkemah untuk menikmati fenomena matahari terbit. Akses menuju lokasi dapat ditempuh menggunakan kendaraan pribadi atau jeep wisata dengan dukungan fasilitas dasar seperti area parkir, warung makan, dan tempat peristirahatan.



Gambar 2. Peta Ekowisata Kalitalang

Jalur pendakian di kawasan Ekowisata Kali Talang merupakan jalur trekking ringan yang tidak termasuk dalam jalur resmi pendakian menuju puncak Gunung Merapi, tetapi tetap menawarkan pengalaman eksplorasi lanskap vulkanik. Medan yang dilalui didominasi oleh jalan setapak berbatu serta bekas aliran material vulkanik, dengan tingkat kemiringan yang relatif landai, sehingga cocok bagi pendaki pemula. Perjalanan dimulai dari area parkir Kali Talang dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar 15 hingga 30 menit hingga mencapai gardu pandang sebagai titik utama observasi terhadap puncak Merapi. Meskipun jalurnya tidak terlalu ekstrem, terdapat beberapa titik dengan tebing curam yang memerlukan kehati-hatian. Trekking di kawasan ini juga memiliki nilai edukatif dalam memahami dinamika geologi serta dampak aktivitas vulkanik terhadap ekosistem sekitar. Oleh karena itu, pengunjung disarankan untuk menggunakan perlengkapan yang sesuai, seperti alas kaki yang nyaman.

Jalur pendakian di kawasan Ekowisata Kali Talang memiliki tingkat keamanan yang relatif baik untuk trekking ringan, namun tetap memerlukan kewaspadaan karena medan berbatu dan beberapa titik dengan tebing curam. Perubahan kondisi jalur dapat dipengaruhi oleh faktor cuaca dan aktivitas vulkanik Gunung Merapi, sehingga pendaki disarankan untuk selalu memperhatikan informasi resmi terkait status gunung sebelum memulai perjalanan.

3.1 Hasil

Karakteristik Data Penelitian

Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 80 responden. Dari 80 responden kuisioner, 78% responden merasa aman terhadap jalur pendakian di Ekowisata Kali Talang. Penelitian menggunakan kuesioner dengan aplikasi google from melalui akun peneliti yang berlaku selama 5 hari. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner kepada sosial media yaitu grub whatsapp, teman kampus, serta menguhubungi responden melalui instagram. Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Responden dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 59% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41%. Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian mayoritas berusia 20-23 tahun dengan presentase sebanyak 56,25%.

Responden dikategorikan berdasarkan domisili yang dikelompokan menjadi 2 yaitu D.I.Yogyakarta sebanyak 85% dan luar D.I.Yogyakarta sebanyak 15%.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Variabel Independen (X) Keamanan Jalur Pendakian

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	**Indikator kondisi jalur pendakian**		
	Jalur pendakian di Ekowisata Kalitalang memiliki kondisi yang aman dan stabil	4.0000	Setuju
	Saya merasa nyaman saat melewati jalur pendakian di Ekowisata Kalitalang	4.2150	Setuju
	Jalur pendakian di Ekowisata Kalitalang tidak banyak rintangan yang membahayakan	3.9625	Setuju
2.	**Indikator fasilitas keamanan**		
	Jalur pendakian dilengkapi dengan fasilitas keamanan seperti pegangan, tali pengaman, dan pagar pembatas	3.9125	Setuju
	Saya merasa aman dengan fasilitas keamanan yang tersedia di jalur pendakian	3.9250	Setuju
	Fasilitas keamanan di jalur pendakian sudah terawat dengan baik	3.9250	Setuju
3.	**Indikator ketersediaan petunjuk arah**		
	Terdapat petunjuk arah yang jelas di sepanjang jalur pendakian	4.1750	Setuju
	Saya tidak mengalami kesulitan menemukan jalur pendakian karena petunjuk arah yang tersedia	4.1750	Setuju
	Petunjuk arah di jalur pendakian selalu dalam kondisi baik dan mudah dibaca	4.0375	Setuju
4.	**Indikator keberadaan petugas dan pemandu**		
	Selalu tersedia petugas atau pemandu yang siap membantu di jalur pendakian	3.6625	Setuju
	Keberadaan petugas atau pemandu membuat saya merasa lebih aman saat mendaki	3.8000	Setuju
	Petugas dan pemandu memberikan informasi yang jelas terkait jalur pendakian	3.8500	Setuju
5.	**Indikator faktor lingkungan**		
	Faktor lingkungan seperti cuaca dan kondisi tanah mempengaruhi keamanan jalur pendakian	4.4125	Setuju
	Saya merasa jalur pendakian tetap aman meskipun dalam kondisi cuaca yang berubah-ubah	3.3625	Netral
	Risiko bencana alam seperti longsor di jalur pendakian cukup rendah	3.2625	Netral
Rata-rata		3.9116	Setuju

Persepsi responden terhadap tingkat keamanan jalur pendakian di Ekowisata Kali Talang memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.9116 dengan kategori setuju yang berarti aman.

Tabel 2. Variabel Dependen (Y) Keputusan Kunjungan Wisatawan

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	**Indikator jumlah kunjungan wisatawan**		
	Saya tertarik untuk mengunjungi Ekowisata Kalitalang karena faktor keamanannya	3.9	Setuju
	Saya akan merekomendasikan Ekowisata Kali Talang kepada teman atau keluarga	4.25	Setuju
	Saya melihat jumlah wisatawan di Ekowisata Kali Talang cukup banyak saat saya berkunjung	4.2875	Setuju
2.	**Indikator persentase kunjungan ulang**		
	Saya memiliki keinginan untuk kembali ke Ekowisata Kali Talang dalam waktu dekat	3.95	Setuju
	Keamanan jalur pendakian menjadi faktor utama dalam keputusan saya untuk kembali berkunjung	3.9625	Setuju
	Saya memilih tempat wisata dengan jalur pendakian yang aman dan menantang	4.075	Setuju
3.	**Indikator tren kunjungan**		
	Saya melihat peningkatan jumlah wisatawan di Ekowisata Kali Talang dalam beberapa waktu terakhir	4.0875	Setuju
	Informasi tentang keamanan jalur pendakian di Ekowisata Kali Talang sering saya temukan di media sosial	3.95	Setuju
	Saya memilih berkunjung ke Ekowisata Kali Talang karena tren wisata alam yang sedang populer	3.8625	Setuju
4.	**Indikator keputusan wisatawan berkunjung kembali**		
	Saya akan kembali ke Ekowisata Kali Talang jika keamanan jalur pendakian terus ditingkatkan	4.3	Setuju
	Saya mempertimbangkan keamanan jalur pendakian sebelum memutuskan untuk berwisata ke suatu tempat	4.225	Setuju
	Saya akan memilih destinasi wisata lain jika jalur pendakian di Ekowisata Kali Talang dianggap tidak aman	3.9875	Setuju
Rata-rata		4.0697	Setuju

Persepsi responden terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Ekowisata Kali Talang memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.0697 dengan kategori setuju yang berarti menarik.

Sebelumnya penulis sudah melakukan uji validitas dan reabilitas pada data responden. Kemudian penulis melakukan uji normalitas dan regresi linear sederhana dengan hasil sebagia berikut:

Hasil Uji Asumsi

Tabel 3. Uji Normality

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.065	76	.200*	.988	76	.715

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Nilai Signifikansi (Sig.) Kolmogorov-Smirnov = 0.200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (Sig. > 0.05), Karena nilai Sig. > 0.05 pada kedua metode uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), tidak ada indikasi penyimpangan dari distribusi normal, sehingga analisis statistik yang menggunakan asumsi normalitas dapat dilakukan tanpa masalah. Data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan valid. Dengan distribusi data yang normal, hasil penelitian ini dapat digunakan secara lebih luas untuk menyimpulkan hubungan antara keamanan jalur pendakian dan keputusan kunjungan wisatawan, serta memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan dalam pengelolaan destinasi wisata.

Hasil Analisis Inferensial

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.287	2.391		4.302	.000
	KEAMANAN	.652	.040	.883	16.185	.000

a. Dependent Variable: FREKUENSI

Tabel Coefficients menunjukkan bahwa keamanan jalur pendakian (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan (Y). Jika keamanan tidak diperhatikan (X = 0), jumlah wisatawan tetap ada (10.287), kemungkinan karena faktor lain seperti daya tarik alam. Nilai b unstandardized sebesar (0.652 > 0,05) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan keamanan akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 0.652 unit. Nilai Beta (0.883) mengindikasikan bahwa keamanan merupakan faktor dominan dalam menentukan jumlah kunjungan wisatawan. Uji t (16.185) dan signifikansi (0.000 < 0.05) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik, menegaskan bahwa peningkatan keamanan jalur pendakian akan berdampak nyata pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung. Karena nilai sig. = 0.000<0.05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat keamanan jalur pendakian terhadap keputusan kunjungan wisatawa. Hal ini menunjukan bahwa para pendaki akan melakukan pendakian di Ekowisata Kali Talang apabila jalur pendakian dalam kondisi aman.

Keamanan jalur pendakian merupakan faktor krusial yang dapat meningkatkan daya tarik wisata alam. Prisiski, Yumarni, dan Milantara (2024) dalam penelitiannya mengenai Pengembangan Wisata Pendakian Padang Laweh Taman Wisata Alam Singgalang Tandikat menemukan bahwa wisatawan lebih cenderung memilih destinasi pendakian yang memiliki jalur aman, minim risiko, dan dilengkapi dengan fasilitas keselamatan. Studi mereka menekankan bahwa aspek keamanan menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik dalam kunjungan pertama maupun dalam keputusan untuk kembali berwisata ke tempat yang sama.

Hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu Prisiski et al. (2024) tersebut dapat dilihat dari dari uji regresi linear sederhana yang dilakukan, ditemukan bahwa keamanan

jalur pendakian memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keputusan kunjungan wisatawan (R^2 = 0,780, p < 0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 0,652 menunjukkan bahwa peningkatan keamanan jalur pendakian akan mempengaruhi peningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Hal ini menunjukan bahwa para wisatawan akan melakukan pendakian di Ekowisata Kali Talang apabila jalur pendakian dalam kondisi aman.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prisiski, Yumarni, dan Milantara (2024) dalam Sumatera Tropical Forest Research Journal menyoroti bahwa kriteria keamanan merupakan salah satu faktor utama dalam pengembangan wisata pendakian di Padang Laweh, Taman Wisata Alam Singgalang Tandikat. Peneliti menjelaskan bahwa seberapa tinggi daya tarik suatu destinasi pendakian, jika aspek keamanannya tidak terjamin, maka wisatawan tidak akan tertarik untuk berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh tingkat keamanan jalur pendakian terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Ekowisata Kalitalang, yang menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini membuktikan bahwa keamanan merupakan aspek yang sangat menentukan keberlanjutan dan daya tarik suatu destinasi wisata pendakian.

Ekowisata Kalitalang merupakan salah satu destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan panorama Gunung Merapi. Dengan karakteristik jalur pendakian yang cukup menantang, destinasi ini menarik perhatian wisatawan yang memiliki minat terhadap aktivitas pendakian dan eksplorasi alam. Namun, tingkat keamanan jalur pendakian menjadi faktor determinan dalam menentukan keputusan kunjungan wisatawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden, ditemukan bahwa 78% wisatawan merasa aman ketika melakukan pendakian di Ekowisata Kali Talang. Selain itu, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat keamanan jalur pendakian berpengaruh sebesar 78% terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam kajian kepariwisataan, aspek keamanan menjadi salah satu elemen esensial yang memengaruhi daya tarik suatu destinasi. Pariwisata tidak hanya berorientasi pada daya tarik alam dan fasilitas pendukung yang tersedia, tetapi juga mencakup persepsi wisatawan terhadap rasa aman dan nyaman selama berkunjung. Sejalan dengan pernyataan Kovari dan Zimanyi (2011), keamanan merupakan salah satu faktor mendasar dalam industri pariwisata. Apabila suatu destinasi memiliki potensi risiko yang tinggi tanpa adanya upaya mitigasi yang memadai, maka wisatawan cenderung menghindari destinasi tersebut, meskipun daya tarik yang ditawarkan cukup tinggi.

Konsep ekowisata berorientasi pada prinsip keberlanjutan yang mencakup konservasi lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, serta pemberian pengalaman yang edukatif bagi wisatawan. Sesuai dengan definisi ekowisata yang dikemukakan oleh *The Ecotourism Society*, perjalanan wisata ke kawasan alam terbuka harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan keselamatan. Wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas pendakian cenderung memilih destinasi yang memiliki jalur dengan petunjuk arah yang jelas, fasilitas keselamatan yang memadai, serta akses informasi yang akurat terkait kondisi jalur pendakian. Selain itu, keberadaan pemandu wisata yang memiliki kompetensi dalam bidang pendakian juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih aman dan nyaman.

Dari perspektif psikologi wisatawan, keputusan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, khususnya terkait faktor kenyamanan dan keamanan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketika wisatawan merasa jalur pendakian di Ekowisata Kalitalang dalam kondisi aman, mereka cenderung merekomendasikan destinasi ini kepada wisatawan lain serta berpotensi melakukan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prisiski et al. (2024), yang menyatakan bahwa meskipun suatu destinasi memiliki daya tarik wisata yang tinggi, wisatawan tidak akan tertarik berkunjung jika aspek keamanannya tidak memadai. Oleh karena itu, upaya peningkatan keamanan jalur

pendakian menjadi langkah strategis yang dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Upaya peningkatan keamanan jalur pendakian dapat dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain penyediaan rambu-rambu petunjuk di sepanjang jalur pendakian, peningkatan kualitas jalur agar lebih stabil dan tidak licin, serta pemasangan pagar pengaman di area yang memiliki risiko kecelakaan tinggi. Selain itu, keberadaan pos pemantauan di titik-titik strategis sangat diperlukan guna memberikan informasi serta bantuan kepada wisatawan yang membutuhkan. Dalam konteks ekowisata, keselamatan wisatawan juga berkaitan erat dengan mitigasi risiko bencana alam. Mengingat lokasi Ekowisata Kalitalang berada di kawasan rawan bencana, diperlukan sistem pemantauan cuaca secara *real-time* serta prosedur evakuasi yang jelas untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya bencana.

Selain aspek keamanan, terdapat beberapa faktor lain yang turut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan, seperti aksesibilitas, fasilitas pendukung, serta tren wisata. Dalam beberapa tahun terakhir, tren wisata alam dan petualangan mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya di kalangan wisatawan muda. Wisatawan tidak hanya mencari destinasi yang menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman yang unik dan menantang. Dalam hal ini, Ekowisata Kalitalang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan dengan fokus pada wisata petualangan yang tetap memperhatikan aspek keamanan dan kelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat keamanan jalur pendakian merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Ekowisata Kalitalang. Semakin tinggi tingkat keamanan jalur pendakian, semakin besar pula potensi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengelolaan yang lebih optimal dalam aspek keamanan jalur, baik melalui peningkatan infrastruktur, penyediaan fasilitas keselamatan, maupun edukasi bagi wisatawan. Dengan penerapan strategi pengelolaan yang tepat, Ekowisata Kalitalang dapat menjadi destinasi wisata alam yang semakin diminati oleh wisatawan, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, serta tetap mempertahankan kelestarian lingkungan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan jalur pendakian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Ekowisata Kalitalang, di mana 78% wisatawan merasa aman saat melakukan pendakian, dan keamanan berkontribusi sebesar 78% dalam keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Keamanan menjadi faktor utama dalam daya tarik suatu destinasi wisata, karena wisatawan cenderung menghindari lokasi dengan risiko tinggi tanpa mitigasi yang memadai. Selain faktor keamanan, aspek lain seperti aksesibilitas, fasilitas pendukung, serta tren wisata alam juga berperan dalam menarik wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Ekowisata Kalitalang perlu meningkatkan keamanan jalur pendakian dengan memperbaiki infrastruktur, menyediakan sistem pemantauan cuaca, serta meningkatkan edukasi wisatawan tentang keselamatan. Dengan strategi pengelolaan yang optimal, Ekowisata Kalitalang dapat berkembang sebagai destinasi wisata alam unggulan yang aman, menarik, dan berkelanjutan bagi wisatawan serta masyarakat sekitar.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pengelola Ekowisata Kalitalang atas izin dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini, serta atas segala informasi yang sangat membantu dalam pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Selain itu, penulis juga mengapresiasi Lembaga Pengabdian Masyarakat yang telah memberikan kesempatan serta dukungan dalam menjalankan penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ekowisata berbasis keberlanjutan. Tak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Jurnal Universitas Udayana (Jurnal UNUD) yang telah menjadi sumber referensi akademik yang sangat

membantu dalam memperkaya landasan teori dan kajian literatur dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dan menjadi referensi dalam pengembangan wisata alam yang lebih aman dan berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Angela, V. F. (2023) 'Strategi Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Konservasi Alam Danau Tahai', *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 984-993.

Arikunto, S. (1998) *Pendekatan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fandeli, C. (2000) *Pengertian dan Konsep Dasar Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.

Hasibuan, R. S. (2017) 'Perencanaan Jalur Interpretasi Pendakian Kawah Ratu Taman Nasional Gunung Halimun Salak', *Jurnal Nusa Sylva*, 17(1), 29-39.

Hutabarat, H., dan Mahagangga, I. G. A. O. (2019) 'Perkembagan Wisata Mendaki di Gunung Agung: Studi Kasus Gunung Agung, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 218-225.

Kalebos, F. (2016) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).

Kôvári, I., dan Zimányi, K. (2011) 'Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism)', *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5, 59-61.

Lestari, Y. (2022) 'Strategi Pengembangan Ekowisata Bendungan Tirta Shinta Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi Pada Desa Wonomarto Kec. Kotabumi Utara Kab. Lampung Utara)', *Doctoral Dissertation*, IAIN Metro.

Mudana, I. G., Sutama, I. K., dan Widhari, C. I. S. (2017) 'Mendaki Gunung yang Disucikan: Perspektif Pariwisata, Lingkungan, dan Kebudayaan', *Proceeding TEAM*, 2, 771-778.

Muhammad, F. R. (2023) 'Evaluasi Jalur Pendakian Taman Nasional Gunung Merbabu Via Basecamp Selo, Kabupaten Boyolali', *Doctoral Dissertation*, Universitas Gadjah Mada.

Muksin, D. R. M. (2018) 'Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya', Universitas Brawijaya.

Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., dan Lestariningsih, N. D. (2022) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Insight Mediatama.

Neolaka, Amos. (2014) *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Prisiski, E., Yumarni, Y., dan Milantara, N. (2024) 'Pengembangan Wisata Pendakian Padang Laweh Taman Wisata Alam Singgalang Tandikat', *Sumatera Tropical Forest Research Journal*, 8(2).

Putra Pratama, D. S. (2024) 'Analisis Potensi dan Pengembangan Objek Ekowisata Kali Talang di Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten', *Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Putra, O. A., Andrianof, H., dan Gusman, A. P. (2023) 'Rancang Bangun Sistem Pendeteksi Ketinggian Tanah, Tekanan Udara dan Suhu Serta Monitoring Kesehatan pada Pendaki dalam Pendakian Gunung dengan Notifikasi Telegram Berbasis Arduino Mega 2560', *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 2(2), 25-29.

Riani, N. K. (2021) 'Pariwisata adalah Pisau Bermata 2', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5): 1469-1474.

Sabila, F. W., dan Purwanti, E. Y. (2019) 'Pendakian di Jawa Tengah: Motivasi Ekowisata dan Perilaku Wisatawan', *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 2(3), 67-86.

Septiadi, M. D., Marnisah, L., dan Handayani, S. (2020) 'Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Brawijaya Utama Palembang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 1(01), 38-44.

Sitinjak, R. M., Darmawan, R., dan Emrizal, E. (2024) 'Evaluasi Tingkat Keselamatan dan Keamanan Wisatawan di Kabupaten Toba sebagai Destinasi Pariwisata', *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 119-133.

Supatmana, R. (2022) 'Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam dan Buatan Berbasis Community Based Tourism sebagai Destinasi Ungguluan di Kalibening Kabupaten Jepara', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 40-47.

Tunjungsari, K. R. (2018) 'Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali', *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108-121.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Widodo, E., dan Hastuti, H. (2019) 'Riwayat Aktivitas Gunung Merapi: Potensi dan Ancamannya Bagi Sektor Pariwisata', *Geo Media: Majalah Ilmiah dan Informasi Kegeografian* , 17 (1).

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Karakteristik dan motivasi konsumen dalam menghabiskan waktu luang di kopi satu support by bhineka djaya denpasar bali

Tyas Retno Wati[1)], Nyoman Jamin Ariana[2)], I Nyoman Tri Sutaguna[3)]
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
Email: tyasretnowati098@gmail.com[1)], Jaminariana@yahoo.com[2)], trisutaguna@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bagaimana konsumen menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar dengan mencangkup karakteristik dan motivasi motivasi kognitif dan motivasi efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berkunjung dan motivasi konsumen dalam memilih Kopi Satu Denpasar. Teknik penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling.* Untuk Teknik pennentuan sampel yang digunakan yaitu *Teknik Accidental Sampling.* Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, skala likert, dan analisis *Crosstab.* Hasil penelitian ini diketahui bahwa karakteristik konsumen disominasi oleh konsumen yang bersusia 18-24 tahun, berjenis kelamin Laki-laki, berprofesi mahasiswa, domisili Denpasar Selatan, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, dan frekuensi kunjungan lebih dari 2 kali. Motivasi dilihat dari motif kognitif memiliki rata-rata yaitu 3,98 dengan kategori setuju yaitu konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal sedangkan motivasi dilihat dari motif afektif memiliki rata-rata 3,43 yang dapat dikategorikan setuju yaitu remaja ingin menghindari atau mengurangi beberapa keresahan atau tekanan. Sedangkan dilihat dari Uji *Chi Square* dapat di bahwa yang memiliki hubungan antara motivasi terhadap usia yaitu indicator (manfaat) dan (modeling). Sedangkan hubungan motivasi terhadap jenis kelamin tidak meiliki hubungna yang signifikan. Terkahir hubungan motivasi dengan profesi yang memiliki hubungan yaitu indikator (pencarian), (manfaat), (pembentukan identitas).
Kata Kunci: Karakteristik, Motivasi, Konsumen, Waktu Luang

Abstract

This research is motivated by how consumers spend their free time at Kopi Satu Denpasar by covering the characteristics and motivations of cognitive motivation and effective motivation. This study aims to determine the characteristics of consumers who visit and consumer motivation in choosing Kopi Satu Denpasar. The technique of determining the informants using purposive sampling. The sampling technique used is the Accidental Sampling Technique. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis, Likert scale, and Crosstab analysis.The results of this study indicate that consumer characteristics are dominated by consumers who are 18-24 years old, male, student by profession, domiciled in South Denpasar, have a high school/vocational education background, and the frequency of visits is more than 2 times. Motivation seen from cognitive motives has an average of 3.98 with the agreed category, namely consumers who want to get useful information, share knowledge with each other when they gather with new people or have known for a long time, while motivation seen from affective motives has an average The average is 3.43 which can be categorized as agree, namely teenagers want to avoid or reduce some anxiety or pressure. Meanwhile, seen from the Chi Square test, it can be seen that those that have a relationship between motivation and age are indicators (benefits) and (modeling). While the relationship of motivation to gender does not have a significant relationship. Lastly, there is a relationship between motivation and a profession that has a relationship, namely indicators (search), (benefits), (identity formation).
***Keywords**: Characteristics, Motivation, Consumers, Leisure*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dimana lebih dari 24 jam. Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah selain mengunjungi destinasi wisata juga melakukan wisata kuliner**.** Wisata kuliner juga merupakan jenis wisata yang memiliki dampak yang sangat signifikan bagi pertumbuhan dari suatu daerah (Stow dan Jhonston, 2010). Wisata kuliner bukanlah hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata (hasil pertanian dan perkebunan), namun lebih terfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmati. Wisata kuliner dapat ditemui di daerah perkotaan

maupun pedesaan dan selalu tersedia sepanjang tahun (Sutaguna et al., 2018). Oleh karena itu, kehadiran berbagai jenis usaha makanan dan minuman seperti rumah makan, restoran cepat saji, *cafe* atau *coffee shop* menyebabkan perkembangan wisata kuliner semakin pesat dan semakin ketatnya persaingan bisnis. Pada penelitian kali ini, akan lebih berfokus kepada *coffee shop.*

Coffee shop adalah tempat yang berfokus untuk menyediakan berbagai jenis minuman olahan kopi dan minuman non-kopi. *Coffee shop* mulai terkenal berkat *coffee shop* yang berasal dari Settle, Amerika yaitu Starbuck. Kemunculannya membawa fenomena baru yaitu menikmati kopi di *coffee shop* untuk berkumpul di mana memberikan suasana nyaman bagi para pengunjungnya sebagai pilihan untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman, sahabat, kerabat, komunitas maupun keluarga. Saat ini, konsumen sangat senang berkumpul ataupun nongkrong di kafe atau chofee shop, dilihat banyaknya kafe dan *coffee shop* yang memiliki tema ataupun konsep unik yang sangat khas serta memiliki suasana yang nyaman semakin menarik bagi konsumen untuk berlama-lama disana. Dengan adanya ini membuktikan minat masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan *coffee shop*. Salah satu daerah di Indonesia di mana banyak bertebaran *coffee shop* yaitu Bali.

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia, di mana memiliki beberapa produk kopi yang terkenal seperti Kopi Kintamani. Saat ini, tren masyarakat Bali yaitu mengunjungi kedai kopi untuk membeli kopi sambal nongkrong bersama teman-teman menghabiskan waktu setelah berkegiatan. Bali memiliki delapan kabupaten dan satu kota, dimana setiap daerahnya terdapat kedai kopi yang ramai dikunjungi oleh konsumen. Pada penelitian kali ini akan berfokus kepada ibu kota Bali yaitu, Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan sekaligus menjadi ibukota provinsi Bali. Sebagai pusat pemerintahan provinsi Bali, Denpasar merupakan wilayah kota yang dipadati oleh gedung-gedung perkantoran. Selain itu, Denpasar juga memiliki adat istiadat dan kebudayaan Bali yang masih diterapkan di masyarakat serta memiliki daya tarik wisata buatan dan budaya yang termasuk ke dalam kepariwisataan di Kota Denpasar.

Beberapa masyarakat yang terkena dampak Covid-19 mencoba peruntungan untuk membuka bisnis di bidang kuliner. Terbukti dengan banyaknya restoran baru yang bermunculan pada beberapa bulan. Saat ini usaha makanan sangat menjamur di Kota Denpasar, dan cenderung target pasar yang dicari yaitu anak-anak muda, hal ini disebabkan karena banyaknya masyarakat yang terdampak Covid-19 dan harus mempunyai ide kreatif dan inovatif untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan data yang terdapat di Badan Pusat Statistik Dinas Pariwisata Provinsi Bali, terkait dengan data jumlah restoran dan rumah makan di Kota Denpasar dari tahun 2013-2020 tercantum pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Restoran dan Rumah Makan Kota Denpasar dari Tahun 2013-2020

Tahun	Kota Denpasar
2013	72
2014	449
2015	449
2016	438
2017	455
2018	455
2019	582
2020	604

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Berdasarkan tabel 1 jumlah restoran dan rumah makan di Kota Denpasar dari tahun 2013-2020 terus mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan semakin banyak restoran atau rumah makan maka semakin banyak pula pesaing-pesaing yang bermunculan. Jika dilihat dari jumlah total restoran dan rumah makan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan tertinggi dari tahun-tahun yang lain yaitu meningkat menjadi 377 buah restoran yang ikut serta menunjang kebutuhan pariwisata Bali khususnya Kota Denpasar dalam bidang kuliner khususnya *coffee Shop*.

Kopi Satu Denpasar didirikan oleh beberapa orang yang sering menghabiskan waktu luang di Kopi Bhineka Djaya yaang terletak di Gajah Mada. Setelah itu, tercetus ide untuk membuat

salah satu *coffee shop* dimana mengutamakan kenyamanan dan suasana dibandingkan menjual produk kopinya. Akhirnya, terbentuk *coffee shop* yang bernama Kopi Satu Denpasar, dimana para pemiliknya ingin menghabiskan waktu luang bersama. Serta berbagai macam aktivitas bisa dilakukan oleh konsumen yang datang. Salah satunya yaitu

Dalam melakukan kunjungan ke kedai kopi para konsumen memiliki motivasi, semakin banyaknya pengalaman meminum kopi atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang yang didapatkan oleh konsumen kopi, tentunya akan memunculkan dorongan untuk terus mengkonsumsi kopi. Motivasi juga diartikan sebagai dorongan dalam diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk (Yuniarti, 2015). Keadaan tersebutlah yang mengindikasikan bahwa konsumen kopi memiliki motivasi untuk terus mengkonsumsi kopi khususnya minuman varian kopi kekinian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Karakteristik dan Motivasi Konsumen dalam menghabiskan waktu luang di Kopi Satu Suport By Bhineka Djaya Denpasar Bali".

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Durian No.25, Dangin Puri, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali kode pos 80232. Coffe Shop ini merupakan salah satu kadai kopi yang berpatner dengan kopi Bhineka Djaya, selain menjual minuman yang berbahan dasar kopi, coffee Shop ini juga menyediakan beberapa minuman lain seperti choklat, matcha dan lainnya. Kedai ini juga menjual makanan ringan dan makanan berat. Ada croisannt dan roti serta jajanan lainnya dengan berbagai toping yang sangat cocok untuk makanan pendamping kopi. Kedai ini berada serta arsitektur desain ruangannya sangat menarik untuk dijaikan tempat nongkrong.

Definisi Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni karakteristik, motivasi konsumen, dan juga kegiatan waktu luang yang bias dilakukan di Kopi Satu Denpasar dengan jenis data berupa data kualitatif dan kuantitati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan 2 jenis informan yaitu informan pangkal dan informan kunci. Penelitian ini dikarenakan ukuran dari populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel dari penelitian yang akan diambil dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar dimana untuk menentukan jumlah ukuran sampel sama dengan ukuran populasi dibagi 1 ditambah ukuran populasi dikalikan standart eror 10% pangkat 2. Maka sampel dari penelitian ini adalah $n = 3000/ (1 + 3000 (0,1)^2) = 96,77$ dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan sampel yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini seluruh data yang diperoleh dideskripsikan secara kualitatif, sedangkan data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis skala likert dan juga *Crosstab* dengan pengujian *Chi Square* untuk melihat adanya hubungan yang signifikan atau tidak antara karakteristik dan motivasi konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Umum Kopi Satu

Kedai Kopi Satu Denpasar Suport By Bhineka Djaya adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang minuman kopi yang memberikan kelengkapan rasa, kenyamanan tempat, fasilitas yang diberikan dan kestrategisan lokasi Kedai Kopi Satu Denpasar. Kopi Satu Denpasar terletak di Jl. Durian No.25, Dangin Puri, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali.

Berdasarkan latar belakang pembentukannya kedai Kopi Satu Denpasar ini memiliki konsep yang berbeda dengan *Café* lainnya, yaitu pada mulanya bukan tempat kopi namun café ini di buka untuk sebagai wadah atau *space* di mana orang orang atau komunitas-komunitas dan berbagai perkumpulan yang sedang membuat project, atau acara dapat mengahabiskan waktunya di sana. Sehingga fasilitas dan suasana di sana sangat mendukung para konsumen datang untuk rapat, nongkrong atau hanya sekedar menikmati secangkir kopi.

Selain itu, Kedai Kopi Satu Denpasar ini sangat mengutamakan *service* atau pelayanan yang di mana karyawan di sana sangat ramah dan saling bercengkrama dengan para konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan dan menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen selama berkunjung ke kedai Kopi Satu. Dengan menjamurnya kedai kopi saat ini maka dari itu Kopi Satu Denpasar ini membangun komitmen untuk menghadirkan suasana dan pelayanan terbaik serta minuman yang disajikan berkualitas dan *fresh* untuk *customer*.

3.1.2 Fasilitas dan Menu Kopi Satu Denpasar

Kopi Satu Denpasar ini menyediakan berbagai macam fasilitas pelayanan yang terbaik agar memberi kenyamanan serta kepuasan bagi konsumen yang meghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar baik berupa makanan, minuman dan pelayanannya. Kopi Satu Denpasar ini berdiri di area seluas 1000 meter per segi dan luas bangunan 250 dengan kapasitas 75 kursi. Menu yang disediakan Kopi Satu Denpasar, rata – rata adalah kopi yaitu *hot* dan *ice coffe*, Aneka *manual brew*, dan aneka minuman *non coffee* seperti Squash Blast, Ice Yogurt Uwuw, Hot And Ice Chocolate, Ice Tea, air mineral dan aneka Ice Latte. Selain itu, di Kopi Satu Denpasar juga menawarkan berbagai makanan berat dan snack seperti Mie Goreng, Mie Kuah, Rice Bowl Teriyaki, Roti Bakar, Tempe Rame, French Fries, Pizza Crispy, Nachos Fernades, dan Burger Satu.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Aktivitas Konsumen Di Kopi Satu Denpasar

1) Aktivitas Relaksasi di Kopi Satu Denpasar

Aktivitas relaksasi di Kopi Satu Denpasar yaitu seperti terjadinya interaksi antara individu-individu yang berada di Kopi Satu Denpasar. Interaksi antara pengunjung dengan pelayan kedai kopi maupun dengan para pengunjung di sana. Biasanya pengunjung kedai kopi bisa terjadi interaksi di antara mereka karena duduk di tempat yang sama maupun berdekatan. Bahkan tidak jarang pengunjung lain yang belum di kenal dan pengujung yang berada di meja lain sekalipun bisa ikut terlibat dalam percakapan dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Hal ini membuktikan jika kehidupan manusia saat ini bukan hanya seputar, sandang, papan dan pangan. Ada kebutuhan sosial yang juga harus dipenuhi dalam hidup setiap manusia.

2) Aktivitas Hiburan di Kopi Satu Denpasar

Aktivitas hiburan yang dapat dilakukan di Kopi Satu Denpasar dalam poin ini adalah aktivitas menyenangkan dalam bentuk permainan dan juga penampilan. seperti mendengarkan musik dari *sound* yang di setel, bermain catur menikmati wifi, bermain kartu uno dan domino, serta memainkan berbagai alat musik. Pasalnya di sana terdapat *space* untuk penampilan *acoustic band* yang kerap kali mengisi acara di Kopi Satu Denpasar.

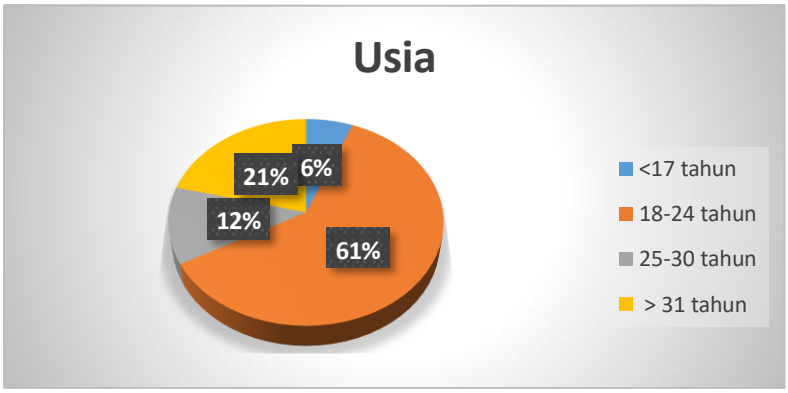
3) Aktivitas Pengembangan Diri

Aktivitas pengembangan diri yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, tidak selalu di sekolah dan kampus pada jam belajar atau kuliah. Fasilitas-fasilitas yang disediakan di kedai Kopi Satu Denpasar sangat menunjang aktivitas pengembangan diri seseorang di luar jam belajar formal maupun jam operasional untuk para pekerja. Fasilitas wifi dan tersedianya ruangan khusus untuk para konsumen melakukan aktivitas seperti mengerjakan pekerjaan rumah sering kali konsumen memanfaatkan Kopi Satu Denpasar sebagai tempat

untuk belajar bersama, membuat laporan-laporan dalam bentuk penulisan. Diskusi-diskusi ilmiah pun sering mewarnai aktivitas di Kopi Satu Denpasar. Tidak hanya mengerjakan tugas tetapi remaja juga melaksanakan rapat-rapat kampus di kopi Satu Denpasar. Bahkan untuk membuat *project* sekalipun yang memang sangat membutuhkan space yang memadai.

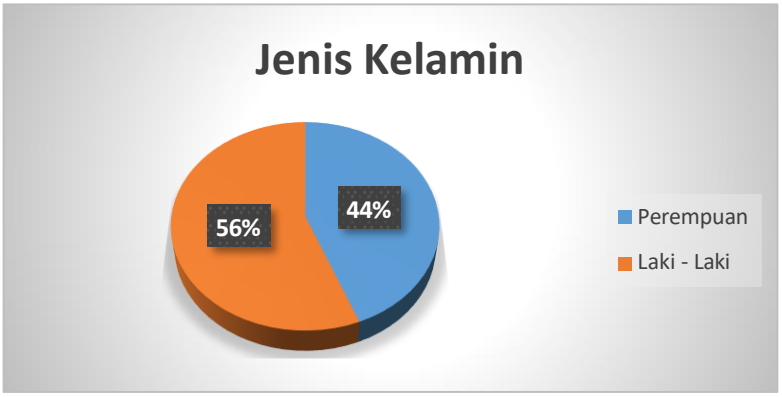
3.2.2 Karakteristik Konsumen

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti maka dilakukan pengolahan data mentah dengan perhitungan statistik. Karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan frekuensi kunjungan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.



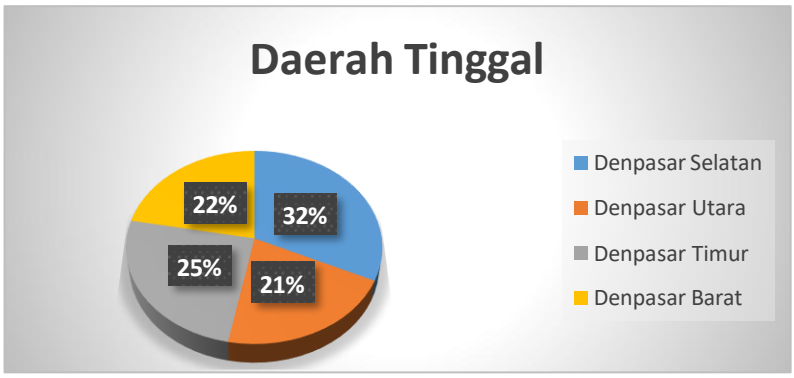
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa usia yang paling dominan yaitu usia 18 sampai 24 tahun yang memiliki jumlah 61 orang atau 61% persen. Hal itu membuktikan bahwa usia dapat mempengaruhi pola pikir manusia dimana semakin bertambahnya umur seseorang maka pengalamannya akan semakin bertambah dan pada tingkatan umur tersebut seseorang sudah dikategorikan sebagai pekerja yang memiliki penghasilan atau mahasiswa. Juga pada usia ini konsumen lebih banyak memiliki waktu luang sehingga mereka lebih suka menghabiskan waktunya di luar rumah dan melakukan sesuatu yang produktif dengan mengerjakan tugas ataupun rapat di Kopi Satu Denpasar. Pada usia ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan metode SPSS.



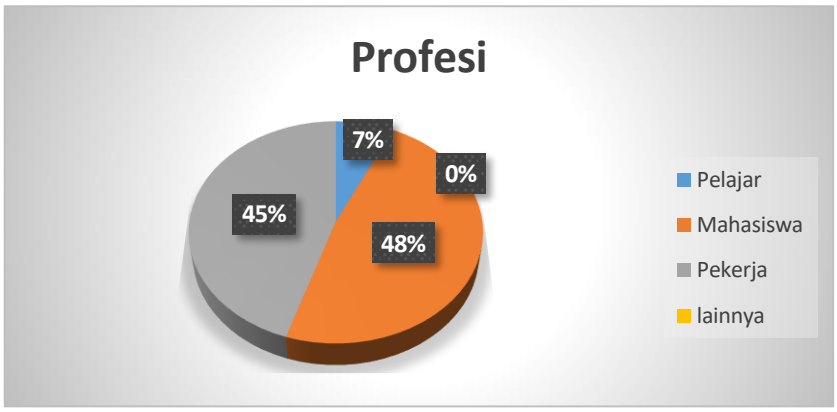
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 2 menunjukkan karakteristik responden yang berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin laki - laki 56 orang dengan presentasi 56 persen sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase 44 persen sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi ketimpangan konsumen antara laki laki dan perempuan karena jumlah mereka hampir sama. Karena hal ini menunjukkan bahwa kegiatan minum kopi atau bersantai di *Coffee Shop* merupakan kegiatan umum yang kebanyakan dilakukan oleh laki – laki. Dan pada jenis kelamin ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan metode SPSS.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tinggal
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 3 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang yang berdomisili Denpasar Selatan sebanyak 32 orang dengan presentase 32 persen dikarenakan di pengaruhi juga oleh banyaknya sekolah dan kampus yang berada di Denpasar Selatan sehingga banyak sekali mahasiswa juga pekerja yang tinggal di sekitaran Denpasar Selatan, kemudian konsumen yang berdomisili Denpasar Barat berjumlah 22 orang dengan presentase 22 persen, sedangkan konsumen yang berdomisili di Denpasar Timur yaitu sebanyak 25 orang dengan presentase 25 persen, dan konsumen yang bertempat tinggal di Denpasar Utara sebanyak 21 orang dengan presentase 21 persen.



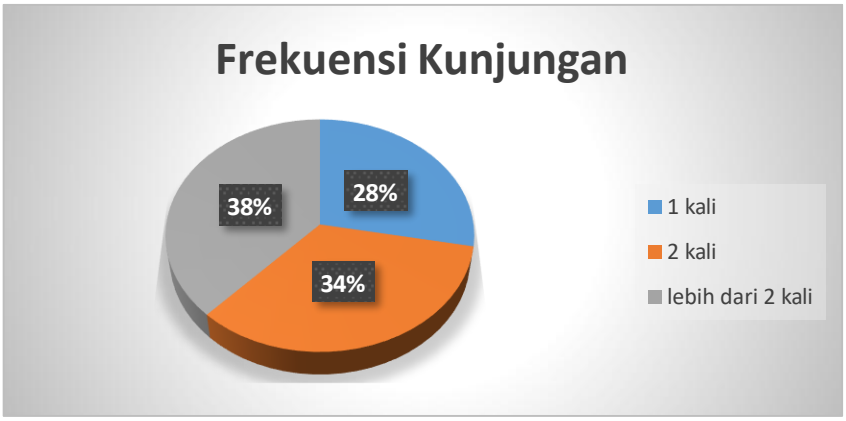
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 4 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang berprofesi mahasiswa sebanyak 48 orang dengan persentase 48 persen, dimana setelah di observasi ke lapangan mayoritas remaja adalah mahasiswa yang sedang melaksanakan rapat, mengerjakan tugas atau hanya menikmati makanan dan minuman di Kopi Satu Denpasar, kemudian pekerja sebanyak 45 orang, lalu pelajar sebanyak 7 orang dengan persentase 7 persen dan untuk responden yang berprofesi lainnya selain pelajar, mahasiswa dan pekerja sebanyak 0 orang dengan persentase 0 persen. Dan profesi ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan metode SPSS.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 5 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhirnya SMA/SMK sebanyak 55 orang dengan persentase 55 persen, karena pada dasarnya tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan seseorang bisa menentukan pendapatan dan kelas social seseorang. Seseorang lebih berwawasan dan terbuka terhadap hal baru akan mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup, sehingga muncul kebiasaan minum kopi di *Coffee Shop* kemudian konsumen yang berpendidikan S1 sebanyak 38 orang dengan persentase 38 persen, lalu yang berpendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 7 persen dan konsumen yang berpendidikan lainnya sebanyak 0 orang dengan persentase 0 persen.



Gambar 6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 6 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang didominasi oleh konsumen yang lebih dari 2 kali mengunjungi sebanyak 38 orang dengan persentase 38 persen, kemudian konsumen yang mengunjungi 1 kali sebanyak 28 orang dengan persentase 28 persen. Sedangkan Konsuemn yang mengunjungi 2 kali sebanyak 34orang dengan persentase 34 persen.

3.2.3 Hasil Skala Likert Motivasi Motiv Kognitif

Motivasi Konsumen Dalam mengahabiskan waktu luang di Kopi Satu Denpasar								
No	Motivasi Konsumen	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Keterangan
Motivasi Motif Kognitif									

1	Harga dan Kualitas yang sesuai (Ketetapan)	28	51	20	1	0	406	4,06	Setuju
2	Adanya kejadian penting seperti ulang tahun, mengerjakan tugas, *meeting* dll (Atribut)	23	42	16	12	7	362	3,62	Setuju
3	Mendapatkan sesuatu yang baru dengan produk yang berbeda - beda (Pencarian)	26	59	12	3	0	408	4,08	Setuju
4	Menjelajah c*offee shop* dan membandingkannya (kesesuaian)	31	49	17	1	2	406	4,06	Setuju
5	Konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya saat berkumpul (manfaat)	40	38	14	6	2	408	4,08	Setuju
	Total Rata-Rata							19,9	Setuju
	Rata-Rata							3,98	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa motivasi dilihat dari motif kognitif memiliki total rata-rata 19,9 dengan rata-rata yaitu 3,98 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motif kognitif, motivasi konsumen yang memilih Kopi Satu Denpasar sebagai tempat menghabiskan waktu luang di dominasi oleh remaja yang ingin mendapatkan sesuatu penhgalaman yang baru, serta mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal.

3.2.4 Hasil Skala Likert Motivasi Motiv Efektif

	Motivasi Konsumen Dalam mengahabiskan waktu luang di Kopi Satu Denpasar								
No	Motivasi Konsumen	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Keterangan
Motivasi Motif Efektif									
1	Menghindari atau mengurangi keresahan atau ketegangan (pengurangan ketegangan)	34	42	18	4	2	402	4,02	Setuju
2	Menunjukkan kepuasan setelah proses pembelian produk produk kepada orang lain (ekspresi diri)	13	24	45	14	4	328	3,28	Kurang Setuju
3	Ingin dihargai dan diterima oleh lingkungannya (Pembentukan Identitas	19	43	11	18	9	345	3,45	Setuju
4	Melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain / perilaku meniru (Model)	10	23	37	16	14	299	2,99	Kurang Setuju
	Total Rata-Rata							13,74	Setuju
	Rata-Rata							3,43	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa motivasi dilihat dari motif afektif memiliki total rata-rata 13,7 dengan rata-rata yaitu 3,43 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motif afektif, motivasi konsumen yang memilih Kopi Satu Denpasar sebagai tempat menghabiskan waktu luang di dominasi oleh remaja yang ingin menghindari atau mengurangi beberapa keresahan atau tekanan.

3.2.5 Hubungan Antara Motivasi Terhadap Karakteristik

1. Uji Chi Square Antara Motivasi Terhadap Usia

Variable	*Chi Squere Asy. Sig*	Korelasi
Motivasi Motif Kognitif		
Ketetapan X Usia	0,129	Tidak signifikan
Atribut x Usia	0,210	Tidak signifikan
Pencarian X Usia	0,126	Tidak signifikan
Kesesuaian X Usia	0,464	Tidak signifikan
Manfaat X Usia	0,001	Signifikan
Motivasi Motif Efektif		
Pengurangan Ketegangan X Umur	0,290	Tidak signifikan
Ekspresi Diri X Umur	0,051	Tidak signifikan
Pembentukan Identitas X Usia	0,054	Tidak signifikan
model X Usia	0.009	Signifikan

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dilihat dari hasil ringkasan Uji *Chi Square* pada table 4 diatas dapat di simpulkan bahwa yang memiliki hubungan antara motivasi terhadap usia yaitu karena ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal dengan nilai *Asy. Sig* 0,001. Karena nilai *Asy. Sig* 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa "terdapat hubungan" yang signifikan antara motivasi pada indikator (manfaat) terhadap usia, dan juga menghabiskan waktu luang karena meniru tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain dengan nilai *Asy. Sig* 0,009. Karena nilai *Asy. Sig* 0,009 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa "terdapat hubungan" yang signifikan antara motivasi pada indikator (model) terhadap usia.

2. Uji Chi Square Antara Motivasi Terhadap Jenis Kelamin

Variable	*hi Squere Asy. Sig*	Korelasi
Motivasi Motif Kognitif		
Ketetapan X Jenis Kelamin	0,350	Tidak signifikan
Atribut x Jenis Kelamin	0,739	Tidak signifikan
Pencarian X Jenis Kelamin	0,325	Tidak signifikan
Kesesuaian X Jenis Kelamin	0,844	Tidak signifikan
Manfaat X Jenis Kelamin	0,532	Tidak signifikan
Motivasi Motif Efektif		
Pengurangan Ketegangan X Jenis Kelamin	0,055	Tidak signifikan
Ekspresi Diri X Jenis Kelamin	0,757	Tidak signifikan
Pembentukan Identitas X Usia	0,227	Tidak signifikan
model X Usia	0,103	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dilihat dari hasil ringkasan Uji *Chi Square* pada tabel 5 terlihat nilai *Asimp. Sig* pada tabel di atas > 0.05, maka dapat di simpulkan bahwa "tidak terdapat hubungan" yang signifikan antara motivasi dengan jenis kelamin. Hal ini dapat di artikan jika motivasi seseorang untuk menghabis kan waktunya di kopinsatu Denpasar tidak memiliki korelasi dengan jenis kelaminnya.

3. Uji Chi Square Antara Motivasi Terhadap Profesi

Variable	*Chi Squere Asy. Sig*	Korelasi
Motivasi Motif Kognitif		
Ketetapan X Usia	0,548	Tidak signifikan
Atribut x Usia	0,058	Tidak signifikan
Pencarian X Usia	0,007	Signifikan
Kesesuaian X Usia	0,618	Tidak signifikan
Manfaat X Usia	0,017	Signifikan
Motivasi Motif Efektif		
Pengurangan Ketegangan X Umur	0,244	Tidak signifikan
Ekspresi Diri X Umur	0,059	Tidak signifikan
Pembentukan Identitas X Usia	0,038	Signifikan
Model X Usia	0,129	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dilihat dari hasil ringkasan Uji *Chi Square* tabel 6 diatas dapat di simpulkan bahwa yang memiliki hubungan antara motivasi terhadap profesi yaitu karena mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba untuk mendapatkan sesuatu yang baru dengan nilai *Asy. Sig* 0,007. Karena nilai *Asy. Sig* 0,007 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa "terdapat hubungan" yang signifikan antara motivasi pada indikator pencarian terhadap profesi, dan ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal dengan nilai *Asy. Sig* 0,009. Karena nilai *Asy. Sig* 0,009 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa "terdapat hubungan" yang signifikan antara motivasi pada indikator manfaat terhadap profesi, dan yang terakhir motivasi mengahabiskan waktu luang karena ingin dihargai dan diterima oleh lingkungannya dengan nilai *Asy. Sig* 0,038. Karena nilai *Asy. Sig* 0,038 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa "terdapat hubungan" yang signifikan antara motivasi pada indikator pembentukan identitas terhadap profesi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data menggunakan *Crosstab* dan uji *Chi Square* pada *Spss* dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang menghabiskan waktu luang di Kopi Satu Denpasar didominasi oleh konsumen yang berusia 18 hingga 24 tahun, berjenis kelamin Laki – laki sebanyak 56 orang, berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 48 orang, didominasi konsumen yang berdomisili di denpasar selatan 32 orang, dan kebanyakan konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 55 orang dan dengan rata rata kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 38 orang. Motivasi konsumen dari 100 responden terbagi menjadi dua yaitu motivasi motif kognitif dan motif efektif. Motivasi dilihat dari motif kognitif memiliki nilai rata-rata 3,98 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan motif kognitif motivasi konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar didominasi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu yang baru dengan produk yang berbeda-beda serta konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya saat berkumpul dengan orang baru mauoun dengan yang sudah lama

kenal. Sedangkan motivsi motif efektif memiliki nilai rata – rata 3,43 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan motif kognitif motivasi konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar didominasi konsumen yang ingin menghindari atau mengurangi keresahan atau ketegangan. Sedangkan hasil dari Uji *Chi Squere* dapat disimpulkan bahwa yang memiliki hubungan motivasi terhadap usia yaitu ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal, dan juga pada pernyataan karena meniru tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Sedangkan hubungan motivasi terhadap jenis kelamin tidak meiliki hubung yang signifikan. Terkahir hubungan motivasi dengan profesi yang memiliki hubungan yaitu pernyataan karena ingin karena mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba untuk mendapatkan sesuatu yang baru (pencarian), pernyataan ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal (manfaat), dan karena ingin dihargai dan diterima oleh lingkungannya (pembentukan identitas).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian dari Laporan Akhir ini tidaklah terlepas dari semua 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 Galih selaku Manager penanggung jawab pada Kopi Satu Denpasar yang telah memberikan dan berbagi informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam laporan akhir ini. Selain itu pihak Kopi Satu Denpasar yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian pada laporan ini, serta responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner dalam penelitian laporan akhir ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad H. Kanzun. 2002. *Waktu Luang bagi Remaja Muslim*. Yogyakarta: Mitra Pustaka

Andri Rachmawati dan Hanung Triatmoko. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi X Makassar, 26-28 Juli

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

As'ad, M. 2003. *Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia*. Liberty. Yogyakarta

Atmodjo, H Marsum Widjojo. 2007. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama

Bayton. James A. 1982. "*Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior*." dalam James U. McNeal and Stphen W. McDaniel (eds). Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimensins. Boston. Massachussets : Little Brown and Company

Gibson, Ivancevich, Donnelly. 1996. *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*. Bina Rupa Aksara.Jakarta.

Gie, The Liang. 1996. *Filsafat Seni: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: PUBIB Gillies, D. A. (1994). *Nursing Management: A Systems Approach*. Third edition. Philadelphia: WB Saunders Company

Hurlock, Elizabeth B. 2011. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

International Coffee Organization (ICO). *Statistics Tables*

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Karakteristik

Kasali, Rhenald. 2010. *Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kluytmans, Frits. 2006. *Perilaku Manusia: Pengantar Singkat Tentang Psikologi*. Bandung: Aditama

Koentjaraningrat. 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia Pustaka Utama Koswara, E. 2001. *Teori-teori Kepribadian.* Edisi II. Bandung: PT Eresco

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks

Oldenburg, Ray. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community*. London: Da Capo Press

Reksohadiprojo, Sukanto dan Handoko T. Hani. 2001. *Organisasi Perusahaan*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Sutaguna, I. N. T., Ariani, N. M., Nyoman, N., Aryanti, S., Eka, A., Putri, T., & Wisata, D. 2018 ‘ MENGWI KABUPATEN BADUNG Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam rangka pengembangan Desa Wisata Mengwi media interaksi antara masyarakat dan wisatawan dan juga sebagai wisata kuliner (culinary tourism) di Desa Wisata Mengwi , Kecamatan Mengwi’, *K*. *17*, 114-119.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Strategi pemasaran arena pub & restaurant pada masa pandemi covid-19 di sanur kota denpasar bali

Ida Bagus Aswinda Dwija Suputra Sidemen[1)], Ni Putu Ratna Sari[2)], Fanny Maharani Suarka[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7, DenpasarTelp/Fax: (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: adwijas@gmail.com[1)], ratnasari@unud.ac.id[2)], maharani@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, merupakan Restoran berdiri pada tahun 2000. Arena Pub & Restaurant adalah restaurant yang berjenis pub di bali yang menawarkan hidangan *steak* dari berbagai macan. Arena Pub & Restaurant memiliki konsep *classic bar england* dan *Irish Pub*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian strategi pemasaran Arena Pub & Restaurnta Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki kekuatan yaitu *favorite product*, harga sesuai dengan kualitas, menu *international steak* dan *sertification*. Kelemahan belum melakukan promosi pada media sosial lain, kekurangan staff, oprasional, dan tidak optimal pada fasilitas penyandang disabilitas. Peluang yaitu membuka peluang menarik banyak pelanggan, penerapan protokol covid-19. Ancaman yaitu pemasaran kurang max, tidak ada staff it, kirang mengoptimalisasi fasilitas yang ada. Saran yang dapat diberikan kepada Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yaitu agar memaksimalkan promosi melaui media sosial seperti *tiktok* yang dimana banyak dari kalangan muda mencari informasi melalui media sosial, membuatkan promosi paket dimasa pandemi *covid-19*, membuatkan fasilitas bagi penyandang *disabilitas*, membuka lowonga keja bagi *staff IT*, dan memperluas parking area.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Analisis SWOT

Abstract

Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali, is a restaurant established in 2000. Arena Pub & Restaurant is a pub-type restaurant in Bali that offers steak dishes from various tigers. Arena Pub & Restaurant has a classic British bar and Irish Pub concept. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali. This research is a qualitative descriptive study with primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, literature studies and documentation. The technique of determining the informants used purposive sampling. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of the research on the marketing strategy of Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali City, have strengths, namely favorite products, prices according to quality, international steak menus and certification. Weaknesses have not promoted on other social media, lack of staff, operational, and not optimal in facilities for people with disabilities. Opportunities are opening opportunities to attract more customers, implementing the covid-19 protocol. Threats are less than max marketing, no staff, less optimization of existing facilities. Suggestions that can be given to Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali City are to maximize promotions through social media such as tiktok where many young people seek information through social media, make promotional packages during the covid-19 pandemic, make facilities for people with disabilities , opening job vacancies for IT staff, and expanding the parking area.
***Keywords**: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis*

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan informasi dari halaman situs resmi tentang pandemi covid 19 dari situs: http//covid-19.go.id, pandemi global covid 19 yang tercatat terakhir di tanggal 07 September 2021 telah menyebar ke 104 negara. Secara global terkonfrimasi ada 107.306.510 kasus covid 19, termasuk 2.494.844 kematia yang dilaporkan kepada WHO. Di Indaonesia tercatat kasus covid-19 pada September 2021 di Indonesia yaitu terkonfrimasi yang positif 4.140.634, 3.864.848 yang terkonfrimasi sembuh dan pada kematian 137.156. Indonesia sendiri memiliki 34 provinsi yang

sudah terpapar Covid-19, dimana beberapa provinsi di Indonesia sangat mengandalkan pariwisata harus mengalami dampak yang sangat parah dikarenakan wisatawan asing tidak diperbolehkan untuk berkunjung ke Indonesia. Hal ini membuat ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang sangat tajam, Indonesia sendiri sangat bergantung dengan nilai ekonomi terutama dalam bidang pariwisata. Provinsi di Indonesia yang paling terasa terkena dampak dari pandemi covid 19 ini yaitu provinsi yang sangat mengandalkan sektor dari pariwisata. Provinsi yang mengandalkan pariwisata sangat mengalami penurunan ekonomi yang paling drastis. Salah satu dari provinsi yang sangat mengalami penurunan yang paling drastis yaitu provinsi Bali, karena Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang paling mengandalkan sektor di pariwisata dan Bali memiliki potensi 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. Hal itu menjadikan Bali sebagai salah satu tujuan wisata favorit wisatawan baik nusanatara maupun mancanegara untuk selalu berwisata ke Pulau Bali. Berikut di bawah ini merupakan tabel perkembangan kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2016 sampai 2020 baik untuk wisatawan nusantara dan mancanegara menurut Badan Statistik Nasional Tahun 2020 (Badan pusat statistik, 2020).

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan yang berkunjung ke Bali periode 2016-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (orang)		Jumlah
	Wisman	Domestic	
2016	4.927.937	8.643.680	13.571.617
2017	5.697.739	8.735.633	14.433.372
2018	6.070.493	9.757.991	15.828.464
2019	6.275.210	10.545.039	16.820.249
2020	1.050.302	4.596.157	5.665.630

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan dari wisatawan mancanegara hingga domestik ke Bali pada tahun 2016-2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 kunjungan wisatawan sangat meningkat dari tahun 2015 yang hanya sekitar 10.406.291, dikarenakan pada tahun 2016 ada kunjungan Raja Arab Saudi Raja Salman yang tentunya berdampak sangat positif kepada kunjungan wisatawan yang datang ke Bali. Tahun 2017-2019 mengalami kenaikan yang sangat signifikan, meski di tahun 2017 terjadi erupsi Gunung Agung sehingga banyak dari perusahaan maupun wisatawan yang ingin melakukan kunjungan ke Bali harus membantalkan jadwal penerbangannya ke Bali. Pada akhir tahun 2019 terjadi wabah virus Covid- 19 (*corona*) yang menyebar ke berbagai wilayah di negara Tiongkok. Hal tersebut menyebabkan banyak wisatawan Tiongkok yang datang ke Bali harus dipulangkan dan banyak pernerbangan yang dari Tiongkok ke Bali dan sebaliknya harus dibatalkan. Pada tahun 2020 wisatawan yang berkujung ke daerah wisata di Indonesia hanya wisatawan yang sudah *stay* atau berdiam lama di daerah wisata yang ada di Bali. Penurunan dari kunjungan wisatawan di bali sangat mengalami penurunan dratis hampir 83.26 % (Kepala Dinas Pariwisata Bali Putu Astawa). Pariwisata merupakan sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat Pulau Bali. Maka dari itu pariwisata Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang sudah tidak diragukan lagi bagi wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Pariwisata Bali sudah menjadi tujuan wisata dunia yang terkenal di seluruh manca negara. Hal Ini terbukti bahwa kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik ke Bali dari tahun ke tahun semakin meningkat. Namun tidak hanya kunjungan wisatawan untuk berlibur saja yang menyebabkan faktor perkembangan kunjungan wisatawan ke Bali meningkat, akan tetapi dengan sering diadakannya acara atau event international di Bali juga salah satu faktor perkembangan peningkatan kunjungan tersebut. Oleh karena itu keberadaan industri pariwisata yang mendukung seluruh kegiatan pariwisata di Pulau Bali sangatlah

penting seperti industri perhotelan, industri jasa boga, industri kerajinan/cenderamata, *tour & travel* dan industri lainnya. Dari semua industri pariwisata yang menjadi pendukung langsung kegiatan pariwisata di Bali salah satunya yang menjadi peranan penting adalah industri jasa boga yaitu industri yang mengelola bahan-bahan mentah makanan dan minuman menjadi makanan dan minuman yang siap saji. Adapun contoh dari industri jasa boga adalah Restoran, Catering, Cafe, Coffee Shop, Bar, PUB bar dan lainnya. Perkembangan restoran di Bali meningkat dan berkembang pesat mengikuti dari perkembangan daya tarik wisata yang ada di bali. Tabel dibawah ini menunjukkan data perkembangan jumlah restoran dan rumah makan di Bali yang dirinci menurut Kabupaten/Kota dari tahun 2016-2020.

Tabel 1.2
Data Banyaknya Restorant dan Rumah Makan yang dirinci dari Kabupten/Kota di Bali

Kabupaten/Kota	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Denpasar	438	455	455	582	604
Badung	823	823	823	823	823
Bangli	26	30	36	44	47
Buleleng	173	173	200	200	200
Gianyar	504	505	622	612	952
Jembrana	76	76	76	134	136
Klungkung	31	31	146	243	245
Karangasem	118	118	120	146	146
Tabanan	32	40	40	80	80
Total	2.217	2.251	2.518	2.864	3.233

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2020)

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat jumlah peningkatan restoran yang ada di Kabupaten/Kota di Bali dipegang oleh Kabpaten Gianyar, diikuti Kabupaten Badung, kemudian Kota Denpasar. Dari data diatas dapat di lihiat dari peningkatan jumlah restoran dari setiap Kabupaten/Kota di Bali mengalami peningkatan dari tahun ketahun, hal ini menyebabkan tingkat persaingan antar pebisnis restoran di setiap kabupaten menjadi semakin tinggi, sehingga setiap restaoran di setiap Kabupaten/Kota memiliki citi khas tersendiri untuk kelangsungan bisnis dan daya saing yang sehat. Pada surat edaran Gubernur Bali Nomor 10 Tahun 2021 tentang penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan dan pengendalian *Corona virus disease* 2019 dalam tatanan kehidupan era baru dan surat edaran Gubernur Bali Nomor 11 dan Nomor 12 Tahun 2021 tentang permberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 3 Corona virus disease 2019 dalam tataan kehidupan era baru di Provinsi Bali dan permberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 4 Corona virus disease 2019 dalam tataan kehidupan era baru di Provinsi Bali. Pada tanggal 16 Maret 2020 Nomor 443.33/2168/Dikes tentang pencegahan covid-19 di Kota Denpasar, lalu pada tanggal 9 Maret 2021 surat edaran walikota denpasar nomor 150 tahun 2021 tentang perpanjangan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat berbasis desa/kelurahan dalam tatanan kehidupan era baru di kota Denpasar, dan Surat edaran walikota denpasar pada tanggal 22 Maret 2021 dengan nomor 180/131/hk/2021 tahun 2021 tentang perpanjangan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat berbasis desa/kelurahan dalam tatanan kehidupan era baru di kota denpasar. Pada keputusan berdasarkan surat edaran pemerintah, pemilik usaha yang bergerak dalam sektor pariwisata atau industri jasa mewajibkan melakukan protokol 6 M (Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Mengurai berpergian, Meningktkan imun, dan Menaati aturan), tidak berkerumun, serta membatasi jumlah pengunjung maksimal 50% dari kapasitas yang di sediakan, dan membatasi kegiatan oprasional hingga pukul 21.00, serta pemilik usaha di ingatkan untuk menjalankan surat edaran gubernur nomor 10 tahun 2021, surat edaran walikota nomor 48 tahun 2020 tentang tentang penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan dan pengendalian *Corona virus disease* 2019 dalam tatanan kehidupan era baru, dan surat edaran gubernur nomor 3355 tahun 2020 tentang protokol keidupan era baru, serta pemilik usaha harus memperketat pelayanan dengan mematuhi protokol yang di anjurkan oleh pemerintah.

Sekian banyaknya restoran di Bali yang merasakan dampak dari covid-19, sehingga ada

beberapa dari restoran di setiap Kabutaten/Kota di Bali harus melakukan penutupan sementara dengan kurun waktu yang hampir cukup lama. Kota Denpasar termasuk dalam tiga dari jumlah restoran terbanyak yang ada di Bali. Sekian banyaknya restoran yang ada di Bali, Kota Denpasar sudah mengikuti anjuran pemerintah dengan menaati peraturan untuk mencegah penyebaran virus covid-19, salah satunya adalah Arena Pub & Restoran. Arena Pub & Restoran adalah salah satu restoran yang terkena dampak akibat virus covid-19. Arena Pub & Restaurant merupakan salah satu restaurant yang berada dikawasan Sanur tepatnya di Denpasar Selatan, yang menyediakan menu makanan yang berjenis steak Internasional dan menyediakan minuman beralkohol dan non alkohol. Pelanggan Arena Pub & Restaurant dari berbagai mancanegera dan lokal, hingga kalangan muda hingga tua. Dalam pandemi covid-19 Arena Pub & Restoran melakukan oprasionalnya sesuai dengan surat edaran yang di tujukan bagi pemilik usaha dangan mematuhi protokol kesehatan. Arena Pub & Restoran sudah memeiliki sertifikat CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, selain itu Arena Pub & Restoran mengkuti protokol kesehatan pada fasilitas dan mewajikan seluruh karyawan restoran untuk mematuhi anjuran dari pemerintah dengan menggunakan kelengkapan untuk menjaga protokol kesehataan yang sesuai standar dari anjuran pemerintah seperti menggunakan masker, menggunakan *faceshel*, menggunakan sarung tangan karet dalam melakukan pelayanan serta menjaga jarak dengan sesama karyawan. Selain itu Arena Pub & Restoran sangat memperhatikan *cutleris* dengan membungkus dengan plastik vaccum. Selain itu Arena Pub & Restoran juga melakukan pengurangan *staff*.

Arena Pub & Restoran berdiri pada tahun 2000, tepatnya pada 20 Juli 2000. Arena Pub & Restoran terletak di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 116, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Arena Pub & Restoran didirikan oleh Ida Bagus Alit Awatara Putra atau lebih dikenal dengan nama Gus Alit. Arena Pub & Restoran dianggap sebagai *'baby'* dikarenakan salah satu keluarga kecil bagi Grup Santrian, meskipun begtu Arena Pub & Restoran sendiri memiliki PT yang di buat sendiri dengan nama PT. Arena Entertaimens yang di buat pada bulan Maret 2000, PT ini terdiri dari Arena Pub & Restoran sendiri dan Arena Living. Arena Pub & Restoran ini tidak jauh dari objek wisata pantai sanur, Arena Pub & Restoran menawarkan hidangan utama yaitu Steak dari berbagai negara yang di hidangkan. Meski begitu terbukti kalau keberadaan menu utama tidak membuat sepi pengunjung, malah sebaliknya Owner dari Arena Pub & Restoran menawarkan steak dari berbagai negara untuk menarik wisatawan Mancanegara agar bisa menikmati hidangan seperti di negaranya masing-masing dan selain itu membuat wisatawan domestik yang datang bisa mencicipi menu dari steak di setiap negara yang ada tanpa berkunjung ke negara tesebut. Terbukti dari konsep dari Internasional steak menu dari Arena Pub & Restoran sudah banyak di kunjungi pengunjung dan beberapa pengunjung yang datang sudah hingga 7 turunan yang datang kesana. Dalam kondisi sebelum pandemi Arena Pub & Restoran bisa dikunjungi hingga 100+ ornag menurut Ibu Ari selaku Manager. Jadikalau dalam sebulan Arena Pub & Restoran dapat di perkirakan kurang lebih 30.000+ orang konsumen yang datang. Arena Pub & Restoran tampil dengan menonjolkan *Menu Internasional Steak* dari Semua Negara dengan citarasa yang sama seperti dari semua negara. Menu Internasioal Steak terpilih menjadi menu utama sebab dinikmati oleh wisatawan mancanegara yang ingin tetap merasakan hidangan steak seperti dinegara mereka dan pengunjung domestik dapat merasakan menu steak dari negara yang mereka inginkan, hidangan dapat di nikmati dari anak-anak sampai dewasa. Gebrakan Arena Pub & Restoran menawarkan menu intrnasional steak ini untuk memberikan daya tarik tersendiri dengan menawarkan menu yang sangat di gemari pengunjung yaitu *Pork Belly dan Pork Nackel*. Terlebih lagi Arena Pub & Restoran memliki konsep seperti Classic UK dan Irish Pub. Konsep ini dapat di lihat dari Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Konsep Restoran Arena Pub & Restoran
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Arena Pub & Restoran memiliki konsep yang sangat bernuansa seperti pada Bar di Eroupa, dengan menggunakan kayu di seluruh area yang ada di dalam Arena Pub & Restoran, membuat susasana seperti pada era bar tahun 1980-an. Konsep dengan warna netral kayu yang dicoba untuk membawa kesana nyaman untuk bersama keluarga atau saat acara kumpul keluarga, teman hingga pasangan. Arena Pub & Resrotan memiliki tempat non smoking bagi pengunjung yang ingin menikmati hidangan tanpa gangguan asap rokok. Selain tempat non smoking, arena memiliki tepat permainan seperti billiard dan dart. Hal ini diharapkan pelanggan dapat betah berlama-lama berada di Arena Pub & Restoran.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjugan di Arena Pub & Restaurant Sanur Kota Denpasar, Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah
2016	360.000
2017	362.340
2018	364.540
2019	340.908
2020	80.980

Pada penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar, Bali. Dapat dilihat dari Tabel 1.3 jumlah kunjungan di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, penempatan bisnis restaurant di daerah perkotaan khususnya yang berada di Kota Denpasar belum tentu memiliki prospek yang sangat baik. Dapat dilihat di Tabel 1.3 jumlah kunjungan ke Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yang tetap stabil dari tahun 2016-2018. Namun pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan dikarenakan mulai terjadinya virus corona atau covid yang masuk ke daerah pariwisata Bali yang mengakibatkan banyaknya pariwisata yang harus tutup, selain itu ditahun 2017-2018 adanya faktor bencana alam Gunung Agung meletus yang menyebeabkan banyaknya *cencelation* tamu agen dan coorporate, hingga tahun 2020 mengalami penurunan yang dikarenakan Pandemi Covid-19.

Namun pada saat ini pandemi covid-19, Arena Pub & Restoran tetap buka, meski sempat tutup selama 10 hari, akan tetapi pihak Arena Pub & Restoran harus menutar otak dengan mengubah jam oprasional dikarenakan upaya pencegahan yang di lakukan pemerintahan Provinsi Bali yang mengatur oprasional pusat perbelanjaan melalui surat edaran. Selain itu Arena Pub & Restoran melakukan protokol yang sesuai dengan surat edaran pemerintah pusat, dengan melakukan pembatasan tempat duduk bagi para pelanggan yang ingin makan dan melayani dengan menggunakan sistem *dine car* dan sudah memiliki Sertifikat CHSE, serta Sertifikat dari Pemerintah Kota Denpasar mengenai Tatanan Kehidupan Era Baru Bidang Pariwisata. Menurut ibu Ari selaku Manager Arena Pub & Restoran:

"Dalam masa pandemi Covid 19 pengunjung yang datang mencapai 25-75 orang. Dalam kondisi ini kami melakukan kerja sama dengan BPR Lestari untuk memberikan diskon 40% bagi para nasabahnya dan dari Arena memberikan 10% diskon bagi pengunjung yang tidak memiliki

kartu BPR Lesari , selain itu kita harus mengatur jam oprasional sesuai dengan keputusan pemerintah saat PSBB & PPKM, kami harus mengurangi SMD dengan 1 shift" (Ibu Ari – *Manager).*

Melihat situasi yang tidak pasti kapan virus ini akan mereda, dampak-dampak tersebut sudah pasti juga menyebabkan kerugian bagi Arena Pub & Restoran. Banyak hal yang masih dapat dilakukan oleh Arena Pub & Restoran agar dapat mempertahankan Restorannya dalam situasi sulit seperti ini dengan melakukan sebuah strategi pemasaran yang mengikuti peraturan dari pemerintah dalam pencegahan penyebaran virus yang sedang tersjadi, sehingga Arena Pub & Restoran dapat cepat mudah beradaptasi. Apabila Arena Pub & Restoran tidak dapat beradaptasi dengan baik dan benar disaat pandemi Pandemi (COVID-19) ini tentunya hanya akan memberikan dampak buruk terhadap restorannya. 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 memiliki ruang lingkup yang luas dalam bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi promosi, strategi harga, strategi produk, strategi bagaimana cara untuk bertahan di era pandemi ini dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Selain itu melihat begitu banyaknya restaurant berjenis pub yang terus berkembang dan bermunculan di Bali yang menimbulkan banyak daya saing, maka Arena Pub & Restoran harus dapat melakukan penyusunan strategi demi mempertahankan restaurant. Dari latar belakang tersebut penulis bermaksud menganalisis Strategi Pemasaran dari Arena Pub & Restoran.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Maemunah dkk, 2020)	• Menggunakan Matriks SWOT • Menggunakan metode wawancara • Fokus Mengenai Strategi Pemasaran	• Menggunakan Matriks IFE, EFE, dan QSP • Menggunakan Uji Triangulasi Metode • Lokasi Penelitian
2	Strategi Pemasaran Produk Cafe Batu Jimbar Sanur (Aryani dkk, 2019)	• Mengunakan Data Kualitatif • Menggunakan metode wawancara • Fokus Mengenai Strategi Pemasaran	• Strategi Pemasaran terhadap Produk • Menambahakan data kuantitatif • Pengambilan data menggunakan teknik *accidental sample* • Lokasi Penelitian
3	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang (Setyorini dkk, 2017)	Menggunakan Matriks SWOT • Menggunakan Metode Wawancara • Penelitian mengenai strategi pemasaran	• Lokasi Penelitian • Menggunakan Matriks QSPM
4	Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali (Aryanata, 2013)	• Menggunakan Matrik SWOT • Fokus penelitian strategi pemasaran	• Lokasi Penelitian
5	Strategi Pemasaran Usaha *Art Shop* di Desa Telalang Kabupaten Gianyar	• Menggunakan Matrik SWOT • Fokus penelitian strategi pemasaran	• Lokasi Penelitian

	(Saputra dan Nugroho, 2018)		

Sumber: Hasil Analisis Penelitian Sebelumnya (2020)

2.2.1 Tinjauan Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejendralan atau ilmu kepanglimaan. Menurut Porter dalam LSM (2014), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan definisi strategi pertama kali yang dikemukakan oleh Chandler dalam LSM (2014) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

2.2.2 Tinjauan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu- individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

2.2.3 Tinjauan Strategi Pemasaran

Assauri (2013:168-169) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.Proses ini terdiri dari tiga langkah, yaitu : segmentasi pasar (*market segmenting*), menetapkan pasar sasaran *(market targeting*), dan menempatkan posisi pasar (*market positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya, secara garis besar langkah-langkah STP adalah:

1. Segmentasi Pasar
2. Target Pasar
3. *Posittioning*

2.2.4 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). . Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7p didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga

3. Tempat/distribusi
4. Promosi
5. Orang
6. Proses
7. Bukti Fisik

2.2.5 Tinjanuan tentang Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan adalah kondisi di sekitar yang memiliki keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman, dan manfaat yang berbeda-beda, dimana kondisi tersebut akan melahirkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang terjadi.Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dengan adanya proses pertukaran. Faktor yang terpenting dalam konsep ilmu pemasaran adalah permintaan, keinginan, produk, kebutuhan, transaksi, pertukaran, dan pasar.

2.2.6 Tinjauan Restaurant

Pengertian restoran menurut Marsum yaitu suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Kurniawati, 2013).

2.2.7 Tinjauan tentang CHSE

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) program Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment*) atau Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata. Sertifikasi CHSE berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini berlokasi di Arena Pub & Restoran yang terletak di Jalan Bypass Ngurah Rai No.115, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Restautant ini terletak di daerah pariwisata pantai sanur, sekitar 650 m dekat dengan pantai segara. Lokasi ini berjarak 17 km dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai dengan waktu 25 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor. Restaurant ini dapat di tempuh dari Denpasar sekitar 17 menit, menggunakan kendaraan bermotor, jika terjadi kemacetan dalam perjalanaan yang di tempuh kemungkinan hingga 45 menit.Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal adalah Ibu Ari Widiari selaku Manager dan Ibu Heni Selaku Supervisor Waitres. Tekik Analisis Data adalah Analisis Deskriptif Kualitatif dan Analisis SWOT. Proses pembuatan analisis SWOT dapat dilakukan melalui empat tahap penentuan strategi dibangun untuk suatu perusahaan melalui matriks SWOT. Tahapan yang dimaksud adalah:

1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan
2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan
3. Buat daftar kekuatan internal perusahaan
4. Buat daftar kelemahan internal perusahaan

Berdasarkan poin 1-4 di atas, akan dapat dirumuskan strategi alternatif melalui matriks SWOT.

3.6.3 Matriks SWOT

Tahapan perumusan strategi alternatif melalui matriks SWOT sebagai berikut:

1. Letakkan daftar kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman di sel masing-masing pada

matriks SWOT

2. Interpretasikan dari kombinasi kekuatan-kekuatan dan peluang-peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi SO (*Strengths Opportunities*)
3. Interpretasikan dari kombinasi kelemahan-kelemahan dan peluang- peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WO (*Weakness Opportunities*)
4. Interpretasikan dari kombinasi kekuatan-kekuatan dan ancaman-ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi ST (*Strengths Threats*)
5. Interpretasikan dari kombinasi kelemahan-kelemahan dan ancaman- ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WT *(Weakness Threats)*
    1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
    2. Strategi ST (*Strengths Threats*)
    3. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)
    4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Arena Pub & Restaurant

Arena Pub & Restaurant berdiri pada tahun 2000 yang berdiri dengan nama awal Arena Sport Cafe, dan pada tahun 2002 owner Gus alit bertemu dengan konsultan dari Australia yang mengubah manjadi Arena Pub & Restaurant.Arena Pub Restaurant pdawalnya berjenis makanan *bavarian* dan hingga pada tahun 2008 berubah menjadi makanan yang bejenis *classic uk dan irish pub*. Arena Pub & Restauran bernaungan dalam PT. Arena Entertainment. PT Arena Entertaiment sendiri berdiri pada tahun 2000 tepatnya pada bulan Maret 2000 dengan menaungi Arena Living dan Arena Pu & Restaurant. Arena Pub & Restoran merupakan sebuah restoran yang didirikan oleh Ida Bagus Agung Awatara Putra atau lebih dikenal dengan nama Gus Alit. Arena Pub & Restoran dianggap sebagai *'baby'* dikarenakan salah satu pemula dari owner Gus Alit sendriri. *Grand Opening* Arena Pub & Restaurant pada tanggal 20 Juli 2000. Arena Pub & Restaurant dikenal sebagai restaurant yang menghadirkan jenis makanan berjenis *steak* yang beasal dari seluruh negara di dunia. Arena Pub & Restaurant adalah restaurant yang menggunakan konsep tampilan bernuansakan *Classic Bar UK* dan *Irish Pub*. Pada bebrapa tahun sebelumnya Arena Pub & Restaurant mengalami ratusan masalah, namun berkat kegigihan dan keteguhan dari Gus Alit selaku Owner dan didukung oleh kerja tim berhasil mempertahan Arena Pub & Restaurant. Arena Pub & Restaurant memiliki konsep *Classic Bar UK*, meski hanya menggunakan konsep bar akan tetapi Arena Pub & Restaurant terbukti menjadi restaurant keluarga yang terus didatangi konsumen dari konsumen internasional mulai dari *expatriates* hingga *diplomats, hoteliers* hingga *airliners* dan dari *housewives* sampai *career women*. Arena Pub & Restaurant bukan hanya pub atau restaurant, tapi juga tempat reskerasi yang nyaman dikarenakan ada fasilitas berbain seperti meja billiard dan mesin dart online. Arena Pub & Restaurant menyediakan ruangan *smoking* dan *no smoking* dengan memberikan kenyamanan tanpa gangguan asap rokok maupun ributnya konsumen yang lain. Jenis-jenis menu dari Arena Pub & Restaurant, beragam olahan *steak* dari *chicken, beef, lamb* hingga *pork, menu soup, saland and dissert*, sedangakan menu minuman dari *soft drink, coffee, juice, beer, cocktail* dan *wine & champagne.* Menu yang menjadi andalan di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar, Bali adalah *Pork Ribs and Pork Knuckle*.

3.2 HASIL

3.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pemasaran di Arena Pub & Restaurant

Lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan berbagai kekuatan yang berada diluar pemasaran yang mampu mempengaruhi kemampuan usaha atas suatu perusahaan dalam meraih tujuannya. Lingkungan pemasaran terdiri dari 2 aspek yaitu lingkungan internal pemasaran dan lingkungan eksternal pemasaran. Lingkungan internal di bagi menjadi 2 yaitu internal

pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*, dan Internal non-pemasaran yang tediri dari *produksi, keuangan, SDM, pemasaran dan pengembangan, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari aspek hukum dan politik, ekonomi, pelanggan dan pesaing*. Berikut merupakan hasil dari *Lingkungan Internal dan Eksternal* yang dilakukan oleh Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali.

1. Lingkungan Internal (*pemasaran*): Lingkungan internal adalah adalah faktor yang mempengaruhi perusahaan dari dalam dan biasanya bisa dikendalikan seperti pemilik, perkerja, mesin, material, dll. Selain itu lingkungan ini dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran dan non-pemasaran. Sebelum membahas keduanya, ada tiga aspek yang ditekankan pada lingkungan pemasaran internal, yakni sumber daya organisasi (kemampuan, kekayaan, dan posisi pasar), manusia (kekuatan tenaga kerja), serta alat-alat manajemen dan teknologi (sistem informasi, teknik operasional, dan organisasi).

Lingkungan Internal *(pemasaran)* yang dilakukan di dalam penelitian di Arena Pub & Restaurant dengan wawancara bersama Ibu Ari Widari, pada bulan september 2021 (14.00) meliputi dari faktor variable yaitu *produt, place, price, promotion dan bagi* lingkungan internal (non-pemasaran) mengenai *oprational.*

a. *Product* (produk)

   "Jika dari menu kami sendiri memang mengandalkan hidangan makanan berjenis steak, produk yang sangat di sukai oleh konsumen yaitu pork knackel dan pork ribs. Sebelum dan sesudah kami selalu memperhatikan kualitas dan kuantitas dari daging kamu" (Ibu Ari Widari *manager,* 2021).

   Berdasarkan hasil wawacara dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* dari Arena Pub & Restaurant maka dapat diartikan bahwa produk yang diunggulkan di Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar- Bali adalah produk berjenis *steak* yang berasal dari negara yang ada di eroupa, amerika, maupun asisan. Produk arena pub & restaurant sangat memperhatikan qualitas dan quantitas product itu sendiri, hingga pada masa pandemi ini kami masih memperhatikan qualitas dan quntitas dari produk.

b. *Price* (harga)

   "Dari harga sih kita memang lumanyan murah karena dari segi produk juga kira porsinya sangat besar dan kita tetap memperhatikan dari kualitas produk kita" (Ibu Ari Widari, *Manager restaurant, 2021*).

   Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Ari Widari maka dapat di artikan harga yang ditawarkan Arena Pub & Restauran sesuai dengan *qualitas* dari produk yang ditawarkan dikarenakan kualias produk arena pub & restaurant sesuai dengan menu yang ada di negara eroupa. Harga yang ditawarkan dari soup malai dari 35 ribu-57 ribu, untuk steak dan main course mulai dari 75 ribu-370 ribu.

c. *Place* (tempat)

   Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021*. Menyatakan bahwa lokasi dari arena pub & restaurant terletak di Kota Denpasar, lebih tepatnnya di Denpasar Selatan. Arena Restaurant terletak di objek wisata Sanur, selain itu arena pub & restaurant terletak di pinggir jalan sehingga memudahkan untuk diakses oleh konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

   "*Promosi yang kita lakukan dulu sebelum covid melakukan promosi secara langsung dan menyebar dari mouth to mouth. Karena keadaaan covid-19 promosi kita melalui media sosial seperti facebook dan instagram, yang kedua melaui wibsite/wa dan yang ketiga melakukan kerja sama dengan BPR letari untuk mendapatkan database dari nasabah bank"*(Ibu Ari Widari, *Manager Restaurat. 2021*).

   Berdasarkan hasil wawanncara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widari, 2021. promosi yang di lakukan arena pub & restaurant, melalui sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*, yang kedua bisa melalui *wibsite/wa,* dan yang ketiga berkeja sama dengan BPR Lestari dengan memprioritas *database* dari nasabah bank BPR Lestari. Karena keadaan covid-19 jadi tidak melakukan promosi secara langsung, sebelumnya arena pub & restaurant melakukan promosi melalui secara langsung kepada tamu dan menyebar dari

tamu ke tamu yang lain. Jadi di Pandemi Covid-19 promosi yang di lakukan arena pub &restaurant adalah media *online* saja.

2. Lingkungan Internal (Non-Pemasaran)
   a. *Oprational* (Oprasional)
      "Dari oprasional sebelum Covid kami menjalankan bisnis dengan normal waktu 12-13 jam itu tergantung dari demand tamu.....namun sekarang keadaan Covid-19 seperti ini kami harus mengikuti prokesyang ada kami hanya menjalankan 9 jam dan menggunakan 1 shift kerja untuk staff kami, yang awalnya staff berkerja 2 shift"(Ibu Ari Widari, *Manager Restaurant, 2021*)
      Berdasarkan hasil Wawancaran yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, 2021. Oprasional yang di lakukan arena pub & restaurant, sebelum terjadinya pandemi covid-19, oprasional dari arena pub & restaurant mengikuti *demand* bisanya oprasonal dari arena sekitar 12-13 jam dengan menerapkan 2 *shif*t untuk *staff.* Karena keadaan sekarag Covid-19 Arena Pub & Restaurant harus mengikuti jam Oprasional yang sudah di terapkan oleh Pemerintah, Arena hanya berjalan 9 jam pada masa pandemi ini dan menggunkan 1 *shift* untuk *staff.*
2. Lingkungan Eksteral
   a. Aspek Hukum dan Politik
      "Kebijakan pemerintah saat covid memberatkan kita dari segi revenue karena kita mau tidak mau harus mengikuti peraturan yang di buat dari itu PSBB dan PPKM" (Ibu Ari Widari, *manager restaurant. 2021*)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti ini Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, mengikutin kebijakan dari pemerintah tengtang atuan covid-19 yang berdasarkan surat Nomor 443.33/2168/Dikes tentang pencegahan covid-19 di Kota Denpasar. Arena mengkuti kebijakan dari *PSBB dan PPKM.*
   b. Aspek Ekonomi
      "Dari segi ekonomi sangat bepengaruh dala revenue kita, kita harus efisien dalam menggunakan bahan- bahan makanan hingga electrical dan pengurangan jam kerja staff"(Ibu Ari Widari, *manager restaurant,* 2021)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti ini sangat berpengaruh bagi revenue, arena pub & restaurant melakukan efensiensi bahan makanan dan minuman, dan efensiensi dari electricity, selain iti melakuakan pengurangan staff dengan jam kerja mereka.
   c. Aspek Pelanggan
      "Dari pelanggan sendiri kami masih aman saja dikarenakan kami memilii loyal coustamer yang selalu datang untuk makan bersama keluarga atau rekan bisnisnya" (Ibu Ari Widari, *manager restaurant,* 2021)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti ini Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki *coutamer* yang datang berkunjung untuk menikmati hidangan yang ada di Arena Pub & Restaurant. *Coutamer* yang datang ke arena masih dari *coustamer* yang masih *stay* di wilayah sanur, selain itu arena memiliki *loyal coustamer* yang selalu datang.
   d. Aspek Pesaing
      "Dari pesaing kami masih aman saja kerna sebagian besar pesaing kami tutup dan walaupun buka itu kami jadikan motivasi untuk menjadi lebih baik dari pesaing kami" (Ibu Ari Widar, *manager restaurant,* 2021)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti hal ini Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar- Bali, mengangap pesaing mereka sebagai motivai mereka untuk menjadikan restauurannya menjadi lebih baik, dalam aspek ini arena masih terbilang aman dikarenakan banyak dari pesaing mereak tutup dan belum memliki

protokol kesehatan yang lengkap.

3.2.2 Analisis Strategi Pemasaran Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali

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

1. ***Segmentation*** **(Segmentasi Pasar)**
   Segmentasi merupakan strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok- kelompok yang lebih homogen. Dalam menentukan segmentasi pasar, perusahaan perlu meninjau kembali siapa yang menjadi pasar atau sasaran dalam menjual produk dengan karakteristik tersendiri. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021*. Menyatakan bahwa:
   > *"Kalau kita yang menjadi segmen pasar yaitu family, grup (corporate), buissiness, dan diplomat, soalnya Arena Pub & Restaurant itu restorant keluarga. wisatawan yang datang biasanya lokal, australia, german, korea, jepan dan rata-rata menu kitsa adalah steak dengan jenis menu europe dan jenis masakan kita berjenis masakan bavaria (Jerman). Kalu anak muda paling kesini untuk membeli minum dan bermain billiard atau darf online"*(Ibu Ari Widari *Manager Restaurant*, 2021).

   Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan bersama Ibu Ari Widari, 2021. Yang menjadi segmentasi pasarnya dari Arena Pub & Restaurant yaitu *family, grup (corporate), buissiness, diplomats.* Selain itu adapun wisatawan yang berkunjung ke Arena Pub & Restaurant yang berasal dari Lokal hingga dari mancanegara yang berasal dari *australia, rusia, german, korea, dan japan*. Selain itu restoran Arena Pub & Restaurant tidak membedakan kelompok *homogen* maupun *heterogen* dengan menu mereka yaitu *Europa Menu* yang berjenis makanan *Bavarian.* Rata-rata yang di sukai oleh konsumen mudah maupun tua adalah menu andalan mereka yaitu *Pork Ribs* dan *Pork Knuckle*, dan setiap kalangan yang datang ke Arena Pub & Restauran Sanur, Kota Denpasar-Bali seperti keluarga yang menghabiskan waktunya di arena, untuk *corporate* dan *buissiness* biasanya melakukan istirahat setelah melakukan *meeting/pertemuan atau* melakukan *meeting*, sedangkan diplomat biasnya melakukan jam istrahat atau kunjungan makan.
2. ***Targeting*** **(Target Pasar)**
   Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahan melakukan evaluasi terhadap segmen- segmen pasar yang ada untuk kemudian di pilih segmen yang paling penting dan tepat. Berdasarkan hasil wawancara yang penuliss lakukan, Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali memiliki segmentasi pasar yaitu *family, grup (corporote), buissiness, dan diplomat.* Akan tetapi target yang paling utama dari Arena Pub & Restaurant adalah *family* (keluarga) dan *buissiness*. Konsep restoran yang di ambil merupakan restoran keluarga dengan memperikan kenyamanan melalui serevis yang ramah dan melekatkan rasa kekeluargaan.
   > *"Kalau yang menjadi target pasar kita adalah family, karena arena pub & restaurant sanur, kota Denpasar-Bali adalah keluarga. Kerena konsep ini juga di terapkan oleh owner kepada kami sebagi staff"* (Ibu Ari Widari *Manager Restaurant*, 2021)
3. ***Positioning*** **(Posisi Pasar)**
   Positioning atau posisi pasar merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021*. Menyatakan bahwa:
   "Kalau untuk point dari Arena Pub & Restaurant yaitu Steak Menu, Bar dan Rasa

Keluargaan yang memberikan kenyamanan bagi Coustumer" (Ibu Heni, *Supervisor Waitres*, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Supervisor* Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar- Bali, Arena Pub & Restaurant dikenal oleh konsumen (*Loyal Coustumer*) karena keramahan dari para *staff*, lalu *steak menu* dan *bar* nya. Arena Pub & Restaurant dikenal memiliki konsep dengan gaya *classic UK* dan *Irish Pub* dengan mementingkan kualitas makanan sesuai dengan *Eroupa Menu.*

3.2.3 Analisis *Marketing Mix 7P* Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali

Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran *(marketing strategy)* dan befungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variable pemasaran yang di lakukan oleh pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan dari perusahan dalam bidang pemasaran. Menurut McCarhy mencakup empat elemen yang dikontrol yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Sedangkan menurtut Booms, Bitner, berkerja pada konsep pemasaran untuk layanan perusahaan dan menawarkan, menambahkan tiga komponen *P* yaitu *poeple, process dan physical evindence.* Hasil analisis baruan pemasaran 7P Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yaitu:

1. ***Product***

   Produk yang sangat diunggulkan Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali adalah produk masakan ala *bavarian* dengan hidangan berjenis *steak* yang berasal dari daging yang berkualitas, berdasarakan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali. Hasil wawancara yang di lakukan produk yang ada dalam arena pub & restaurant yaitu Produk Inti dalam Arena Pub & Restaurant ini merupakan *streak* yang berasal dari setip negara di dunia. Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali, sangat memperhatikan kualitas segi ukuran dan berat dari *steak menu*:

   a. Produk Inti: Produk inti merupakan aspek yang mencakup pembelian maupun pembelian ulang. Produk inti terdiri dari beberapa macam antara lain dari kualitas produk, harga produk. Dalam penelitian di Arena Pub & Restaurant Produk inti mereka adalah hidangan berjenis *steak* dan dengan minuman yang disajikan yaitu minuman berakholol seperti *beer, wine, champenge.* Selain itu produk inti dari arena pub & restaurant yang selalu di incar oleh konsumen yaitu *Pork Knuckle* dan *Pork Belly* : ***Steak Menu*** : *a. Wagyu Sirloin Steak Grade, T-Bone Steak, c. Creamy Mushroom Steak, d. Steak and Prawn, e. Fillet Blue Cheese, f. Steak & onion pan roast, g. Fillet Minute Steak, h. Wagyu Beef Short Rib* dan ***Beer and Champange*** : *a. Beer* Bintang, b. *Prost Beer, c. Sun Light Beer, d. Haiken Beer, e. Guinness Smooth, f. Koing Ludwing Weissbier*
   b. Produk Pelengkap: Produk pelengakap dalam Arena Pub & Restaurant, yaitu hidangan yang terdari hidangan pembuka seperti *soup, salad, rice dan lainnya*, selain itu pelengap ini terdiri dari *Goulash soup, Creamy Mushroom Soup, Potato & Leek Cream Soup, Green Asparagus, Franch Pate, Shrimp Coctail, Ceasar's Salad, Chicken Avocado Salad, Mini Cheese Platter, Snake Busket, Feta Cheese, Breaded Prawn, Ham & Cheese Toast, Chilli Basil Squid, Fih Fillet Bumbu Bali, Beef Nurnberger Sausage, Chiken Nurnberger.* Untuk dari minuman sendiri itu ada *Coffee Latte, Avocado Espresso, Juice, Lemon Soda, Coktail, dan Soft Drink.*

2. **Price (Harga)**

   "Harga sesuai dengan kualitas dan porsi dari makanan yang dihidangkan. Harga yang murah dengan porsi yang besar" (Ibu Ari Widari, *Managent.* 2021)

   Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat di artikan bahwa harga yang ditawarkan Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali sesuai dengan dari porsi dan kualitas maupun kuantitas dari segi produk mereka. Untuk harga dari menu makanan seperti *soup* dari 35 ribu – 57 ribu, menu hidangan pembuka dari 47 ribu – 90 ribu, menu salad dari 48 ribu – 62 ribu, menu meet dari 110 ribu – 370 ribu, menu sausage dari 82 ribu – 102 ribu, dan menu dessert mereka dari 27 ribu – 40 ribu. Sedangkan dari menu minuman mereka seperti coffee

latte dengan harga 25 ribu, avocado espresso dengan harga 35 ribu, soft drink dari 18 ribu – 35 ribu, juice 30 ribu, menu beer dari 30 ribu – 65 ribu, coffee & falvour coffee dari 15 ribu – 60 ribu, irish coffee dengan harga 60 ribu, classic coctails dari 60 ribu – 85 ribu dan menu wine & champagne dari harga 280 ribu – 1.300 juta. Daftar harga menu dari Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali.

3. ***Place*** **(Tempat/Distribusi)**

Distribusi merupakan lokasi yang digunakan oleh seorang penjual jasa atau karyawan untuk saling bergantung dan berhubungann dengan konsumen dalam memberikan sebuah pelayanan secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021,* berikut adapun lokasi strategis dan keamanan Arena Pub & Resaturant yang dapat dijabarkan sebagai berikut : a. Lokasi Strategis : Arena Pub & Restaurant yang berlokasi di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 115, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali merupakan daerah yang sangat strategis di Denpasar. Lokasi ini merupakan daerah yang cukup ramai, karena daerah dari wisata, serta sibuk dan padat penduduk. Hal ini yang membuat Arena Pub & Restaurant mencolok karena teletak dipinggir jalan, kemudian lokasi dari Arena Pub & Restaurant sangat dengan dengan lokasi objek wisata dari Pantai Sanur sendiri, selain itu lokasi ini sangat dekat dengan Mc Donals Sanur.,b. Keamanan : Keamanan pada Arena Pub & Restaurant sangat terjamin bagi konsumen yang ingin datang langsung untuk *dine in* karena Arena Pub & Restaurant sangat memperhatikan prokes yang diterapkan oleh pemerintah. Sebelum masuk ke dalam Restaurant pihak Arena Pub & Restaurant selalu mewajibkan konsumen yang datang untuk mencuci tangan atau pun menggunakan *handsanitizer* yang disediakan, kemudian disprot *disifectan* oleh pihak *staff* dari Arena Pub & Restaurant, dam mewajibkan melakukan pengecekan suhu secara otomatis yang di lakukan oleh alat pengukur suhu yang sudah di sediakan. Adapun Arena Pub & Restaurant memperlakukan *physical distancing*. Adapun petugas keamanan yang menjaga kendaraan dari coustamer.

4. ***Promotion*** **(Promosi)**

> *"Untuk promosi dari sebelum kita menggungunakan media sosial dan dari mouth to mouth dari guest yang berkunjung ke arena, dan selama covid ini kami berkerjasama dengan ayo tamasaya untuk mempromosikan produk kami, selain itu kami juga menjalankan kejra sama dengan BPR Lestari dengan memberikan diskon 40% bagi nasabah mereka yang ingin berkunjung ke arena pub & restaurant"* (Ibu Ari Widiari, *manager restaurant,* 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diartikan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali yaitu menggunakan media sosial yaitu *facebook, instagram,* dan *tiktok,* kemudian menggunkan *wibsite arenapub&restaurant/Wa* kepada konsumen yang tinggal atau menetap di Bali biasanya dari *loyal coustumer*, dan yang ketiga berkerja sama dengan pihak bank BPR Lestari, selain itu mereka juga menjalankan kerja sama dengan agent offline bernama ayo tamasya. Promosi yang dilakukan Arena Pub & Restaurant dari sebelum dan sesudah covid-19 memang menggunakan sosial media saja, dan sebelum terjadinya pandemi mereka berkerja sama dengan agent-agent dari *treval* dalam menginformasikan produk yang ada di arena, selain itu mereka melakukan promosi melalui *mouth to mouth* dari *guest to guest*. Jadi di pandemi covid-19 promosi yang dilakukan Arena Pub & Restaurat melaui media *online*, kerjasama dengan bank BPR Lestari dan Arena sendiri memberikan *discount* sebesar 10%, selain itu Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, melayani *delivery sercice*.

5. ***Poeple*** **(Orang)**

> *"Respon dari konsumen terhadap arena banyak sih, banyak coustumer yang datang lagi karena suasana arena, jadi banyak yang datang lagi dan menjadi loyal coustumer, responnya positif. Kalau buat staff kita setiap hari kamis menggunakan adat sesuai dengan surat edaran gubernur bali, untuk sekarang staff kami perkerjakan 1 shift dengan waktu berkerja 9 jam dan staff lama kami beri waktu berkerja selama lima kali dalam seminggu dan untuk staff lama hanya dua kali dalam seminggu. Untuk total dari*

kariawan kami ada 70 orang itu terdiri dari bagian kitchen, bar, waiter/ss dan cashier"(Ibu Ari Widari, 2021)

Berdasarkan hasil wawanara tersebut dapat diartikan, dalam *review* konsumen mengenai pandangan terhadap Arena Pub & Restaurant di *Trip Advisor* dan dari media sosial *facebook* arena pub & restaurant yang datang kembali karena *ambiance* dan makannya, selain itu dari segi pelayanan yang di berikan oleh para *staff* yang sangat ramah, memberikan respon positif bagi Arena Pub & Restaurant. *Staff* Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali menggunakan pakian adat pada setiap hari kamis sesuai dengan peratuan Gubernur Bali, *staff* dari arena sendiri memiliki pakian adat yang diberikan seragam oleh pihak owner yang selaras, selain itu pada hari biasa penampilan dari *staff* sangan menarik dengan menggunakan seragam arena yang berbeda warna dengan dilengkapi *appron*. Dalam masa pandemi covid-19 para *staff* di bagi menjadi 1 *shift* dengan memperkerjakan *staff* lama dengan jam kerja lima kali dalam seminggu dan dua kali dalam seminggu bagi *staff* baru dan untuk *staff* ada dalam Arena Pub & Restaurant rata-rata lulusan dari SMA/K. Dan total dari karyawan yang di miliki Arena Pub & Restaurant yaitu tujuh puluh *staff* yang terdiri dari *kitchen, bar, waiter/s dan cashier.*

6. ***Procces* (Proses)**

"Dalam masa pandemi ini kita menggubah jam oprasional kita dari 12-13 jam menjadi 9 jam, tepatnya awal kita buka sebelum covid itu dari jam 12.00 – 01.00 menjadi 12.00 – 01.00. dari awal pandemi hingga pssb maupun ppkm kami selalu mematuhi prokes maupun jam oprasional yang ditetapkan oleh pemerintah, dari tamu datang disambut dengan security dengan di himbau untuk mencuci tangan , lalu di semprot disenfektan dan disuruh melakukan pengecekan suhu dengan alat yang sudah kami sediakan, lalu waiter/s akan membukan pintu dan menantarkan ke meja. Kita juga ada compliment guest selama 30 menit" (Ibu Ari Widiari, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan, pada pandemi covid-19 Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali harus mengikuti peraturan pemerintah yang mengharuskan menutup usaha dagang dengan pukul 20.00. Yang awalnya Arena Pub & Restaurant buka pukul 10.00-01.00 dini hari, sekarang menjadi 12.00-21.00. Total *maximal* dari penjualan satu harinya dari Arena Pub & Resaurant bisa 100 pax sebelum pandemi covid-19. Arena Pub & Restaurant melakukan disenfektan setiap harinya pada meja makan sebelum dan sesudah digunakan. Dalam proses menyalurkan produk ke konsumen, karyawan Arena Pub & Restarurant sudah melakukan keamanan protokol kesehatan covid-19, dari menggunakan *faceshil* dan masker. Arena Pub & Restaurant memiliki *service* yang baik dari awal tamu datang sampai tamu pualng. Arena Pub & Restaurant memberikan *compliment* kepada tamu jika ada *order* yang bermasalah selama 30 menit.

7. ***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

"Untuk ordean dine in kami sangat memperhatikan hugine dari cutleries dengan mengvaccum semua peralatan, dengan keadaan covid seperti sekarang, untuk order take away kita pakai kertas daur ulang dan todbag, untuk desain kita bergaya claccic bar england dan irish pub dengan batu bata dan kayu untuk eksterionya, untuk hari besar seperti natal,tahun baru dan lainnya kami ikut merayakan dan fasilitas yang ada di arena ini ada wifi, p3k, daft online, dan billiard, selain itu kita juga ada live music dan juga quiz night dan untuk metode pembayaran kami hanya cash dan kredit card saja"(Ibu Ari Widari, *manager restaurant*, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui dimana *Packaging* yang digunakan yang digunakan pada *order take away* di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yaitu menggunakan kertas daur ualng dengan dilengkapi *paper bag* dari Arena, untuk kelengkapan pada *cutleries dine in* di arena pub & restaurant sangat memperhatihan *hygine* dari alat-alat *cutleries* mereka dengan mengvaccumnya, selain itu Arena Pub & Restauranat menggunakan konsep makan di dalam mobil (*Dine in Car*), jika ada *coustumer* yang ragu dengan prokes yang sudah dilakukan oleh pihak dari Arena Pub & Restaurant. Konsep yang digunakan dalam Arena Pub & Resataurant Sanur, Kota Denpasar-Bali dengan menggunakan gaya *interior* dari *classic bar UK* dan *Irish Pub* dengan

bangunan batu bata dan kayu, dengan ditemani musik di setiap hari *jazz*. Selain dari produk makanan dan minuman, Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali memiliki fasilitas lain dengan menyesuikan dengan konsep yang digunkan dan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu terdiri dari *free wifi,* P3K yang selalu tersedia di *cashier,* selain itu Arena Pub & Restaurant memiliki *darf online* dan *billiard*. Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali setiap hari raya seperti Natal, Hari Kemerdekaan dan Tahun baru, Arena pasti mendekorasi interior sesuai dengan hari besar, selain itu arena juga selalu mengucapkan kepada *coutumer* yang sedang menjalankan hari raya mereka, karena Arena Pub & Restaurant ikut merayakan setiap hari raya besar. Dan metode pembayaran dari Arena Pb & Restaurant Sanur hanya *cash* dan *kredit card* saja.

3.2.4 Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali

3.2.4.1 Faktor Kekuatan

Hasil wawancara dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* dari Arena Pub & Restaurant mengenai faktor kekuatan atau *strenght* yang dimiliki, Ibu Ari menyatakan:

> *"Stregnthnya itu yang pasti difrerensiasinya. ....sngan mengandalkan kualitas dan kuantitas dari produk inti.... terus strategis...harga sesuai product. terus protokol"* (Ibu Ari Widari, *manager restaurant* Arena Pub & Restaurant, 2021)

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Ari Widari tersebut, maka dapat diartikan bahwa faktor kekuatan dari Arena Pub & Restaurant yaitu deferensiasi produk, letak strategis, harga yang sesuai kualitas, protokol kesehat covid yang terjamin. Diferensiasi produk yang dimaksud adalah Arena Pub & Restaurant merupakan usaha kuliner yang menjual produk *steak* dan selalu menjaga kualitas dari produk inti yaitu *steak*, selain itu Arena Pub & Restaurant memiliki lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis yang di maksud adalah dekat dengan objek wisata pantai sanur dan terletak di jalan Bypass Ngurah Rai. Prokses yang dilakukan oleh Arena Pub & Restaurant sangat sesuai dengan prokes yang harus dilakukan oleh para pengusaha yang diterapkan oleh pemerintah. Melalui hasil wawancara dapat dibuat daftar fakto-faktor kekuatan dari Arena Pub & Restaurant sebagai berikut:

1. ***Favorite Product***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali menyajikan makanan berjenis *steak* dengan jenis daging yang digunakan termasuk kelas daging yang terbaik, terkenal dengan porsi besar dan rasa daging steak yang lembut. Ditambahkan dengan menu yang selalu menjadi andalan dan selalu di booking oleh banyak konsumen yaitu *pock knuckle* dan *pork belly* dengan tingkat kematangan yang bisa direquest oleh konsumen, adapun dari kualitas menu pelengkap juga disajikan dengan baik seperti *salad, messpotato,soup* dll. Terdapat juga menu pilihan lainnya bagi pelanggan yang tidak bisa menikmati hidangan yang berjenis *steak* yaitu, *fried rice, spaghetti, chilli basil squid, chilli basil prawn, fish fillet bumbu bali, sausage menu,* dll.
2. **Harga Sesuai Dengan Kualitas**
   Arena Pub & Restaurant masih terbilang cukup murah dari menu steak yang ditawarkan dibandingkan restoran yang lain dengan menu yang sama. Walaupun terbilang murah namun kualitas yang diberikan tidak murahan dari segi rasa dan porsi makanan yang diberikan.
3. **Potongan Harga**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, setiap harinya memberikan potongan harga sebesar 10% bagi *coustumer*. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume jual produk dari Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar Bali, dan untuk menarik minat dari *coustumer* untuk datang kembali dengan mencoba menu varian yang lainnya.
4. **Pemasaran *Online***
   Arena Pub & Restaurat Sanur, Kota Denpasar-Bali, berusaha meraih target pasar tidak hanya melalui jalur *offline*, akan tetapi dalam keadaan covid-19 membuat arena harus

memasarkan produk mereka melaui jalu *online*, demi melebarkat sayap strategi pemasaran melalui dunia maya atau sosial media. Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dalam hal ini menggunakan jalur pemasaran melaui media *online* berupa *facebook, instagram, WhatsApps/email, dan website arena* yaitu *resto.arenabali.com.*

5. **Kerjasama dengan *Offline Agent***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kot Denpasar-Bali mengandeng *agent* dalam upaya memperluas wilayah peasaran dan meraih volume *coustomer* yang lebih besar. Promosi *offline* ini dilakukan dengan berkerja sama dengan *agent* diantaranya *go tamasya, wedding tour, spirit tour, dan my bali.*
6. ***Sertification***
   a) Sertifikat CHSE dari TUV Rheinland, BUCOFINDO, MUTU Internasional Certification dengan predikat memuaskan yang di pajang dalam figura berbingkai di ruang depan tepatnya di depan *cashier*.
   b) Sertifikat Inonesia CARE dari Kementerian Pariwisaata dan Ekonomi Kreatif dengan CHSE STANDARDS yang dipajang dalamfigura berbingkai di ruang depan, tepatnya di depan *cashier*.
   c) Sertifikat TATANAN KEHIDUPAN ERA BARU BIDANG PARIWISATA tentang VERIFIKASI sesuai PROTOOL KESEHATAN TATANAN KEHIDUPAN ERA BARU dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar, yang dipajang di meja pintu masuk Arena Pub & Restaurant dan di depan meja *cashier*.

   Daftar gambar sertifikat Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dapat dilihat dilampiran ke-tiga.
7. ***Mouth to Mouth***
   Pengaruh dari mulut ke mulu dari *loyal costumer* membuat arena selalu ramai di kunjungi oleh *new coustumer.* Ini menjadi faktor yang sangat kuat bagi Arena Pub & restaurant tetap selalu rame dikunjungi meski keadan sedang pandemi.
8. **Lokasi Strategis**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki lokasi yang strategis ditengah Kota Denpasar dan berjarak 15 km dari *airport* atau sekitar 20 menit dari Bandar Udara Intenasional Ngurah Rai menggunakan kendaraan bermotor dan lokasi dari Arena Pub & Restaurant sangat dekat dengan objek wisata pantai segare dan pantai sindhu.
9. **Menggunakan Pakaian Adat**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, menerapkan dan mangikuti aturan Gubernur Bali tentang menggunakan pakaian adat setiap hari kamis, pihak arena juga memberikan atribut berupa kain untuk kariyawan untuk membuat sendiri pakian adat mereka, jadi Arena Pub & Restaurant selain ikut menjaga kelestarian budaya, mereka juga memberikan leluasa kepada *staff* ingin menggunakan pakian adat yang diinginkan oleh *staff* sendiri.
10. **Menerapkan Standar Covid-19 Kepada Karyawan**
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sangat menerapkan protokol kesehatan dan standar protokol kesehatan kepada seluruh karyawan, dimana karyawan di wajibkan menggunakan *faceshel dan masker*, selain itu pihah arena juga melakukan *clear* area makan setelah dan sebelum digunakan oleh *costumer*.
11. **Menerapkan Keamanan Protokol Covid-19**
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sangat menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerinta pusat maupun daerah dalam melayani tamu. Dari tamu pertama datang *security* dari arena akan melakukan *disenfektan* kepata tamu dengan alat yang canggih, mencuci tangan, *no maks no service, social distencing* dan melakuakn peyemprotan *disenfectan* di meja sesudah maupun sebelum digunakan.
12. ***Compliment Order***
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memberikan jaminan *compliment order* kepada *coustamer* jika makanan yang di order tidak sesuai dengan ukuran maupun berat dengan waktu 30 menit.

13. **Keunggulan *Service***
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki pelayanan *service* yang sangat bagus dari memperhatikan *hygine* dari *cutlries* hingga *equitment* seperti meja dan kursi.
14. ***Packaging* Sesuai Aturan Pemerintah**
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki *packaging* yang menggunkan kertas daur ulang.
15. ***Ambience Tag Line Good Food, Good Fun, Good Booze***
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali memiliki suasana *bar* bergaya *classic bar uk*, dengan nornamen kayu dan bangunan yang terbuat dari batu bata serta di temani dengan music Jazz setiap haru jumat. Selain itu memiliki *ambience* yang sesuai dengan *tag line* mereka yang memiliki arti, Makanan yang enak, Minuman keras yang begus, dan menyenangkan. Jadi bagi *coustemer* yang ingin menghilang kan penat dengan suasana yang menyenangkan bisa datang ke Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali.

3.2.4.2 Faktor Kelemahan

> *"Kelemahannya hilangnya regular event yaitu live music dan quiz nite"* (Ibu Ari Widari, *manager restaurant*,2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa kelemahan dari Arena Pub & Restaurant yaitu hilangnya regular event sehingga menjadi kelemahan bagi Arena Pub & Restaurant. Selain itu arena juga memiliki kelemahan yang di lihat dari hasil observasi, yang dapat di lihat pada darftar fakto-faktor sebagai berikut:

1. **Belum Melakukan Promosi Media Sosial Lain**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, melakukan promosi hanya melalui media sosial seperti *facebook, instagram, wibsite/WhatsApps, email* dan *tiktok*. Pihak arena belum melakukan promosi online melalui *youtube* dan *twitter* yang termasuk dalam lima besar akun media sosial yang sering digunakan di Indonesia.
2. **Kekurangan *Staff***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, pada pandemi Covid-19 mengalami pengurangan *staff* bukan dari segi dirumahkan, melainkan dari segi jam kerja yang mengakibatkan banyak *staff* yang kelelahan saat mendapatkan *high coustamer* terutama pada *staff waiter/s*.
3. ***Oprasional***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dimasa pandemi covid-19, mengharuskan arena menutup restaurantnya menjadi lebih awal yang dari awalnya bisa tutup jam 01.00 dini hari menjadi jam 21.00, yang meharuskan mengikuti keputusan dari pemerintah. Yang mengakibatkan *regular event dan quiz nite* yang kita buat yaotu live music setiap minggunya harus hilang.
4. **Tidak Memiliki Fasilitas untuk Penyadang *Disabelitas***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali tidak memiliki fasilitas bagi penyandang disabelitas, hal ini menyebabkan pengunjung yang memiliki disabelitas akan berpikir dua kali untuk pergi makan ke Arena Pub & Restaurant.

3.2.4.3 Faktor Peluang

> *"Peluangnya adalah..... selama pandmi ini... melakukan promosi..kerja sama dengan BPR Lestari"*. (Ibu Ari Widari, *manager restaurant*,2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa kelemahan dari Arena Pub & Restaurant yaitu selama pandemi melakukan promosi. Promosi yang di maksud, arena memberikan diskon sebesar 10%, selain itu melakukan kerja sama dengan BPR Lestari. Berkerja sama yang dimaksud yaitu memberikan diskon 40 bagi pengguna kartu BPR Lestari atau nasabah dari BPR Lestari sehingga menjadi peluang bagi Arena Pub & Restaurant. Selain itu arena juga memiliki peluang yang di lihat dari hasil observasi, yang

dapat di lihat pada darftar faktor-faktor sebagai berikut:

1. **Membuka Peluang Menarik Banyak Pelanggan**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sangat menonjolkan hidangan berjenis *steak* dengan memili konsep *classic bar uk* serta menyajikan varian produk *steak* dari berbagi negara, sehingga banyak *coustamer* domestik maupun lokal yang ingin berkunjung dan menikmati produk tersebut. Hal-hal tersebut dapat membuka peluang untuk menarik lebih banyak *coustamer* khususnya mereka yang sangakat menyukai hidangan olahan dari *hewani*, baik itu dari per-orang, *couple,* dan keluarga serta grup. Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, menyajikan berbagai jenis minuman alkohol dari *wine, champange* hingga *coctail* bagi mereka pencinta minuman berakholol, hal ini bisa menjadi peluang untuk menarik pelanggan tapi juga menarik bagi kalangan masyarakat pencinta alkohol.
2. ***Offline and Online Promotion***
   Arena Pub & Restauran Sanur, Kota Denpasar-Bali menerapkan pemasaran baik secara *offline* maupun *online*, dari sebelum dan sesudah pandemi covid-19. Menyediakan varian menu berjenis *steak* untuk semua kalangan, mereka juga menyediakan hidangan lain seperti menu *spagetrhi* untuk anak-anak, serta harga yang mendapatkan diskon dari arena sebesar 10% dan bagi pemilik kartu atau nasah dari BPR Lestai mendapatkan 40%. Selain itu hal yang membuat arena selalu dikunjungin yaitu dari pemasaran *mouth to mouth* dari *coustamer*.
3. **Penerapan Protokol Covid-19**

   Sejak Juli 2020 Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sudah menerapkan protokol kesehatan dan keamanan covid-19 dalam pelayanan oprasionalnya, sehingga seluruh *coustamer* mau dari *loyal coustamer* hinggan *new coustamer* dengan aman dapat menikmati menu-menu dan pelayanan dari Arena Pub & Restaurant. Oprasional dari Arena Pub & Retaurant terus berjalan walaupun dimasa pandemi dan mesi sempat tutup selama 10 hari pada bulan Maret 2021, tidak menutup kesempatan untuk *coustamer* untuk tetap mengenal dan menikmati menu dari Arena Pub & Restaurant, sehingga rantai promosi tidak terputus. Koneksi pihak arena dengan pelanggan yang tetap dijaga, membuka kesempatan untuk meningktkan pelanggan lebih banyak datang dimasa pandemi berakhir.

   Pada masa pandemi ini merupakan peluang Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, untuk mendapatkan segmen pasar dari restaurant lainnya yang tutup karena pandemi maupun restaurant yang belum sempurna melakukan protokol kesehatan dari segi *hyginetasi*, sehingga pelanggan dari restaurant lain tersebut untuk datang dan menikmati pelayanan dari Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali.

3.2.4.4 Faktor Ancaman

Hasil wawancara dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* dari Arena Pub & Restaurant, menyatakan bahwa,

> *"Ancaman. bagi kami keadaan pandemi ini, dikarenakan revenue kami sangat menurun drastis.. dari segi pesaing kami tidak menganggap sebagai ancaman kami menganggap sebagi motivasi."* (Ibu Ari Widari, *manager restaurant,*2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa kelemahan dari Arena Pub & Restaurant yang menjadi ancaman bagi mereka adalah keadaan covid seperti sekarang, karena di akibatkan penurunan revenue. Selain itu arena juga memiliki peluang yang di lihat dari hasil observasi, yang dapat di lihat pada darftar fakto-faktor sebagai berikut:

1. **Pemasaran Kurang *Max***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dalam melakukan promosi masih kurang, dikarenakan belum menggunakan media sosial seperti YouTube dan Twiter, selain itu promosi melaui TikTok juga masih terbilang belum *maximal,* sehingga segmen

kurang menyeluruh dan bisa bersaing lebih dari *competitor* lainnya yang bisa dibilang menggunakan semua akun media sosialnya dalam merebut pangsa pasarm meski arena memiliki Kekuatan dari *mouth to mouth* dari *guest to guest.*

2. **Tidak Ada *Staff IT***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, tidak memiliki *staff* IT sehingga memiliki ancaman yang sangat besar kedepannya bahwa akun sodial media dari Arena bisa saja di bajak oleh *competitor* lainnya.
3. **Parking Kurang Luas**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, Restaurant ini memiliki parkiran yang kurnag puas, yang mengakibatkan beberapa dari *coutamer* mermakir kendaraannya di tempat lain atau dipinggir jalan, hal ini dapat menimbulkan ancaman yang mengakibatkan pengunjung lebih banyak memilih *take away* dari pada *dine in* di Arena Pub & Restaurant.
4. **Banyaknya *Staff* yang Kelelahan**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali banyak karyawan yang kelelahan saat menghadapi *high coustamer* dikarenakan pihak arena melakukan 1 *shift* kerja, sehingga menyebabkan kelelahan bagi karyawan yang akan mengakibatkan berkurangnya karyawan jika ada yang sampai jatuh sakit, serta dapat mengacam *service* dari Arena Pub & Restaurant.
5. **Tidak Ada Area Penyandang Disabilitas**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, yang terletak didaerah Pariwisata Sanur, akan tetapi Arena tidak memiliki tempat bagi penyandang disabelitas yang ingin berkunjung ke Arena Pub & Resatrurant, hal ini dapat mengancam *coustamer* yang mengajak kerabat atau keluarganya yang memiliki disabelitas harus berpikir dua kali untuk makan di Arena Pub & Restaurant.

3.2.4.5 Analisis Strategi melalui Matriks SWOT

1. **Strategi SO**
   a. **Memaksimalkan pemasaran *online* dengan potongan harga**
      Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali telah menerapkan diskon berupa potongan harga bagi sebesar 10% selama masa pandemi covid-19. Perlu adanya strategi baru dengan memnfaaatkan peluang melalui pemasaran online dengan promo yang khusus seperti beriklan di sosial media seperti *twitter* dan *youtube* dengan tema *Family n Friend* sesuai dengan target pasar mereka. Misalnya *family time only Saturday get 30% discout max pax 4 pax/family*. Hal ini didasarkan dengan banyaknya *family coustemer* yang datang berkunjung untuk menikmati hidangan di Arena Pub & Restaurant.
   b. **Memaksimalkan Jaminan Protokol Kesehatan**
      Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, menerapkan keamanan protokol Covid-19 sejak bulan Febuari 2020. Hal ini meningkatkan rasa aman untuk para *coustamer* untuk tetap menikmati pelayanan dari Arena Pub & Restaurant, sehingga rantai promosi tidak terputus dan restaurant tetap beroprasi didalam masa pandemi covid-19. Arena sendiri bahkan memiliki setifikasi dari pemerintah Kota Denpasar dalam termasuk Tataan Kehidupan di Era New Normal dan memperluas wilayah pemasarannya.
2. **Strategi ST**
   a. **Strategi Optimalisasi Fasilitas**
      Arena Pub & Restauran Sanur, Kota Denpasar-Bali, harus memoptimalisai fatilitas yang mereka miliki, seperti memperluas area parking demi memberikan kenyamanan bagi *coustamer* dan tidak menggungu bahu jalan atau area parking dari tempat lainnya. Dengan membangun area parking dekat atau dibelakamg dari area Arena Living.
   b. **Membuka Lowongan IT**
      Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali sahrusnya mebuka lowongan *staff*

IT agar menjaga akun media sosial dari Arena Pub & Restaurant agar tetap aman dan tidak di *hack* oleh *competitor* lain.

3. **Strategi WO**
   a. **Memaksimalkan Peranan Sosial Media**
      Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, seharusnya membuka akun Youtube dan Twitter, dikarenakan aplikasi ini sangat mudah untuk memviralkan sesuatu, dan akun media sosial ini (youtube dan twitter) termasuk kedala 5 besar akun media sosial.
   b. **Memaksimalkan Aplikasi Media Sosial**
      Arena Pub & Restarant Sanur, Kota Denpasar-Bali, meski meraka belim memiliki akun media sosial seperti youtube dan twitter, akan tetapi mereka masih kurang dalam memaksimalkan akun media sosial seperti yang mereka punya sepeti *facebook, instagram maupun tiktok*. Seharusnya pihak arena bisa memaksimalkan promosi atau memperkenalkan arena pub & retaurant melaui aplikasi media sosial bernama *tiktok* dimana *tiktok* menjadi aplikasi yang sering digunakan di Indonesia.
4. **Strategi WT**
   a. **Optimalisasi Jumlah Karyawan saat Berkerja**
      Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, Seharusnya menambah jumlah karyawan yang berkerja agar karyawan tidak kewalahan atau kelelahan saat menghadapi *high coustamer* terkhususnya pada *departemen service* pada bagian *waiter/s* agar pelayanan service yang di berikan bisa menjadi lebih maksimal. Arena Pub & Restaurant Sanur, bisa menetapkan karyawan s*ervice (waiter/s)* lebih banyak berkerja agar tidak terjadi kewalahan atau kelelahan pada *high coustamer*.
   b. **Optimalisasi Fasilitas *Disabilitas***
      Arena Pub & Retaurant Sanur, Kota Denapasar-Bali, Seharusnya menambahkan fasilitas penunjangan bagi penyandang disabelitas, yang dimana pasti akan memudahkan *coustamer* yang membawa keluarganya yang memiliki *disabilitas* untuk ikut menikmati pelayanan dan hidanganan yang ada di Arena Pub & Restaurant.

3.2.4.6 Berdasarkan Hasil dari Strategi Alternatif dapat dibuat Program-Program yang dapat dilakuakn Arena Pub & Restaurant

Berdasarkan hasil dari strategi alternatif, didapatkan hasil yang menimbulkan perlunya inovasi pada Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO dan Strategi WT dari strategi alternatif tersebut perlu di buat program inovasi yang dapat dilakukan oleh Arena Pub & Restaurant, untuk menikatkan datangnya *coustumer*.

3.2.4.6.1 Strategi SO

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi SO yaitu dengan adanya penambahan potongan harga bagi konsumen atau *coustamer*. Program-program yang dapat di lakukan yaitu:

1. Memaksimalkan Pemasaran Online dengan Potongan Harga:
   1) Menciptakan menu *favorite* yang baru dengan cita rasa dengan mengkombiasikan rasa *internasional* dan *local.*
   2) Menciptakan menu *favorite* khusus untuk vegen dan vegetarian agar memperluas segmentasi pasar Arena Pub & Restaurant
   3) Mengkombinasikan cita rasa *steak* dengan bahan makasnan seperti kopi, dan bahan masakan lainnya.
   4) Menetapkan standar citarasa *steak* dan citarasa dari *cocktail.*
   5) Memaksimalkan Kualitas dari masing-masing Menu.
   6) Menciptakan kerja sama antara produsen lokal untuk mendapatkan bahan lokal agar harga jual masih terjangkau pada masa pandemi.
   7) Memperbaharui tampilan dari produk *steak.*
   8) Menciptakan Gathring dengan maksimal 20 orang mendapatkan *free dessert.*
   9) Menciptakan voucher bagi *coustumer* yang berulang tahun pada hari raya besar.

10) Memaksimalkan promosi melalui mesia sosial yang di miliki arena pub & restaurant.

2. Memaksimalkan Jaminan Protokol Kesehatan serta pelayanan yang sesuai protokol:
   1) Memaksimalkan Karyawan menggunakan kelengkapan atribut prokes.
   2) Mengoptimalakan media sosial dan kerjasama agent untuk menginformasikan Arena sudah melengkapi prokes.
3. Optimalisasi Teknologi dan kerjasama kepada agent offline dalam melakukan promosi:
   1) Berkerjasama dengan jasa lainnya seperti shopee food, grab food dengan memberikan diskon dengan minimal pembelanjaan.
   2) Berkerja dengan trevel dan memberikan diskon bagi *coustumer* yang mekan disana dengan trevel yang diajak berkerjasama.
   3) Membuat spot khusus mengenai jenis dan asal dari setiap *steak* yang di jual.
   4) Memaksimalkan penggunaan teknologi dan aplikasi dari Arena Pub & Restaurant dalam pemasaran produk yang di miliki.
4. Menaati Peraturan yang ditetapkan Pemerintah:
   1) Meminformasikan melalui media sosial dengan tercatatnya Arena Pub & Restaurant sebagi restaurnat yang sudah terverifikasi CHSE.

3.2.4.6.2 Strategi ST

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi ST yaitu:

1. Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan informasi:
   1) Membuat akun media sosial baru dalam melakukan pemasaran
   2) Menyediakan pelayanan delivery dan bekerja sama dengan aplikasi online.
2. Mengoptimalakan Staff dan kerja sama dengan agent dan menambah Staff:
   1) Menambah Karyawan IT untuk menjaga dan mempromosikan Arena melalui akun Arena Pub & Restaurant.
   2) Memberikan voucher pada coustomer yang menggunakan agent yang berkerja sama dengan Arena Pub & Restaurant.
3. Mengoptimalkan Fasilitas
   1) Memperluas Parking Area
   2) Menambah Fasilitas Bagi Anak-Anak
   3) Menambah Fasilitas Bagi Penyandang Disabilitas
   4) Menggunakan Teknologi Moderen Order

3.2.4.6.3 Strategi WO

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WO yaitu:

1. Membuat Akun Media Sosial Lain:
   1) Menambah akun media sosial *youtube*
   2) Menambah akun media sosial *twitter*
2. Memaksimalkan Aplikasi Media Sosial:
   1) Mengoptimalkan akun media sosial *instagram, tiktok, facebook*
   2) Mengoptimalkan media sosial yang ada sebagai wadah menampung ulasan pelanggan
3. Mengoptimalkan Oprasional dari Prokes dan pelayanan,serta Fasilita Penunjang Lainnya:
   1) Melengkapi Fasilitas bagi *coustumes disabilita*
   2) Memperluas Area Parkir dan Parkir Khusus Disabilitas

3.2.4.6.4 Strategi WT

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WT yaitu:

1. Mengoptimalkan Jumlah Karyawan saat Berkerja:
   1) Menambah jumlah staff yang berkerja dalam high *coustamer*
   2) Mengoptimalkan jam oprasional bari karyawan lama maupun baru

2. Mengoptimalkan Fasilitas Lainnya:
   1) Membuat area khusus bagi *coustamer dissabilitas*

2) Membuat fasilitas bagi *coustamer dissabilitas*
3) Memperluas atau membuat lahan parkir

3. Melakukan penambahan staff IT dan Memaksimalkan Sosial Media Lainnya dalam Pemasaran:
1) Membuat akun media sosial baru seperti youtube, twitter untuk mempromosikan produk dari Arena Pub & Restaurant.
2) Mengoptimalkan akun media sosial tiktok yang di miliki arena pub & restaurant dalam promosi.
3) Menambah staf IT dalam menggurus media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Faktor Lingungan Internaal dan Eksternal Arena Pub & Restaurnat Sanur, Kota Denpasar Bali**.** Lingkungan Internal (Pemasaran dan Non-Pemasaran) yang terdiri dari Product dari arena berjenis steak yang berasal dari negara eupora, amerika, dalam hidangan arena sangat memperhatikan Qualitas dan Quantits. Dan Strategi SO yaitu memaksimalkan pemasaran produk dengan pemasaran online, memaksimalkan jaminan protokol kessehatan covid-19, lalu Strategi ST yaitu memperluas parkir area dari Arena Pub & Restaurant, Membuka lowongan *staff IT,* dan Strategi WO yaitu membuat Akun media sosial lain, memksimalkan aplikasi media sosial seperti *tiktok* sebagai pemasaran, serta Strategi WT yaitu dengan menambah Jumlah karyawan saat berkerja, membuatkan area *disabilitas* bagi *coustamer disabilitas.*
Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WO yaitu:
1. Membuat Akun Media Sosial Lain:
   1) Menambah akun media sosial *youtube*
   2) Menambah akun media sosial *twitter*
2. Memaksimalkan Aplikasi Media Sosial:
   1) Mengoptimalkan akun media sosial *instagram, tiktok, facebook*
   2) Mengoptimalkan media sosial yang ada sebagai wadah menampung ulasan pelanggan
3. Mengoptimalkan Oprasional dari Prokes dan pelayanan,serta Fasilita Penunjang Lainnya:
   1) Melengkapi Fasilitas bagi *coustumes disabilitas*
   2) Memperluas Area Parkir dan Parkir Khusus Disabilitas

Program -program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WT yaitu:
1. Memaksimalkan penggunaan teknologi:
   1) Memperhitungkan kembali nutrisi dari hidangan steak untuk dikonsumsi dalam rangka memperhatikan kesehatan dari makanan yang ada di arena.
   2) Menggunakan lampu pemanas makanan (hot lamp) saat produk makanan sudah siap disajikan agar tetap mempertahankan suhu makanan dan menghindari mudah rusaknya makanan.
   3) Menggunakan sistem input order agar memudahkan orderan yang di pesan otomatis akan masuk ke bar dan kitchen.
2. Mengoptimalkan fasilitas lain dan memaksimalkan karakteristik restaurant:
   1) Membuat area khusus bagi *coustamer dissabilitas*
   2) Membuat fasilitas bagi *coustamer dissabilitas*
   3) Memperluas atau membuat lahan parkir
   4) Menambahkan atribut yang terlihat seperti bar *classic UK.*
   5) Menambahkan layanan gathering atau layanan penyewaan ruangan untuk melakukan kegiatan atau acara.

Ucapan Terima Kasih
Puji syukur penulis dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Arena Pub & Restaurant pada masa pandemi Covid-19 di Sanur Kota Denpasar Bali” penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun

bagi penulis. Terimakasih dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

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

Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Indira Ratna Manikcan 2019. "Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Komitmen Karyawan di Bale Udang Mang Engking Restaurant Denpasar, Bali". Skripsi. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

Kurniawati, Rina. 2013. "Definisi Restoran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan". Jakarta: Sahid Tourism Travel Business Institute

Kusnadi, Andry; Sastradihardja; Findriani, Frida; Wanadjaja, Timotheus Lesmana. 2008. "Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. SIMEX PHARMACEUTICAL untuk Meningkatkan Brand Awareness produk Vipro-G". Jakarta: Binus Universty

Lawson, Fred. 1987. Restaurants, Clubs, & Bars: Planning, Design, and Investment for Food Service Facilities. UK: Architectural Press

Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakary

Natasya Prajnadi. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Restoran Warung Mina Peguyangan Di Denpasar Utara : Fakultas Pariwisata Unversitas Udayana

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Kewirausahaan dan Agribisnis: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Putri, Nyimas Ekinevita Putri; Aastuti, Retno; Putri, Ahyntia Atica. 2014. Jurnal Industria Vol. 3 No. 2 Hal

93. "Perencanaan Strategi Pengembanan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)" Malang: Universitas Brawijaya

Rum, Irlan Adiyatma dan Heliati, Ratni. 2018. Modul Metode Delphi. (Online). (https://feb.unpad.ac.id/dokumen/files/Metode-Delphi_Bappenas_II-pkm2018-sareng-pak-irlan.pdf, diakses pada 10 November 2020).

Ryu, Kisang. 2005,"DINESCAPE" Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants". Dissertation. Departement of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology: Kansas State University.

Sedarmayanti. 2014. Manajemen Strategi Cetakan Kesatu. Bandung: Refika Aditama.

Shenoy, Sajna S. 2005. "Food Tourism and The Culinary Tourist". Thesis. Presented to the Graduate School of Clemson University, USA. Soekresno. 2000.

Soekresno. 2000. Management Food and Beverage, Service Hotel. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Stanton, John William. 2012. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Sugiono. 2002. Metode Penelitian Administrasi RnD. Bandung: Alfabeta. ___. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Umar. 2016. Kepemimpinan Inovasi Pendidikan. Jakarta: Rafika Aditama.

Supranto, Johanes. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Karakteristik dan motivasi wisatawan memilih menginap di villa raka, legian kuta pada era pandemi covid-19

I Gede Eric Darmawan[1)], Fanny Maharani Suarka[2)], Ni Putu Ratna Sari[3)]
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
JL. DR. R.Goris No. 07, Denpasar Telp/Fax: (0361) 223798 Emaill: fpar@unud.ac.id
Email: erikdarmawan22@gmail.com[1)], maharani@unud.ac.id[2)], ratnasari@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Memilih Menginap Di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19 mencakup motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana karakteristik dan motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada era Pandemi COVID-19 serta apa hubungan karakteristik dan motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada era Pandemi COVID-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan motivasi wisatawan memilih akomodasi tersebut sebagai tempat pilihan untuk menginap pada era pandemi COVID-19, serta hubungan karakteristik dan motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada era pandemi COVID-19. Teknik Penentuan Sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan Teknik Analisis Data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, skala likert, SPSS, serta analisis *crosstab*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa karakteristik wisatawan didominasi wisatawan yang berusia 25-31 tahun, berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 44 orang, berprofesi Pegawai Swasta sebanyak 28 orang. Motivasi dilihat dari motivasi intrinsik memiliki rata-rata yaitu 4.13 yang dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motivasi intrinsik, motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19 didominasi oleh wisatawan yang ingin kenyamanan dan pelayanannya. Sedangkan motivasi dilihat dari motivasi ekstrinsik memiliki rata-rata yaitu 3.8 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan motivasi ekstrinsik, motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19 didominasi oleh wisatawan yang ingin melakukan relaksasi.

Kata Kunci: Karakteristik, Motivasi, Wisatawan

Abstract

This study discusses the characteristics and motivations of tourists choosing to stay at Villa Raka, Legian Kuta in the COVID-19 Pandemic Era including intrinsic motivation and extrinsic motivation. The formulation of the research problem is how the characteristics and motivations of tourists choose to stay at Villa Raka, Legian Kuta during the COVID-19 Pandemic era and what is the relationship between the characteristics and motivations of tourists choosing to stay at Villa Raka, Legian Kuta during the COVID-19 Pandemic era. The purpose of this study was to determine the characteristics and motivations of tourists choosing this accommodation as a place of choice to stay during the COVID-19 pandemic era, as well as the relationship between the characteristics and motivations of tourists choosing to stay at Villa Raka, Legian Kuta during the COVID-19 pandemic era. The sampling technique in this research is using accidental sampling technique. The technique of determining the informants used purposive sampling. While the data analysis technique used is descriptive qualitative analysis, Likert scale, SPSS, and crosstab analysis. The results of this study note that the characteristics of tourists are dominated by tourists aged 25-31 years, female with a total of 44 people, by profession as many as 28 private employees. Motivation seen from intrinsic motivation has an average of 4.13 which is categorized as agree. In the statement on intrinsic motivation, the motivation of tourists choosing to stay at Villa Raka, Legian Kuta during the COVID-19 Pandemic Era is dominated by tourists who want comfort and service. While the motivation seen from extrinsic motivation has an average of 3.8 which can be categorized as agree. In the statement of extrinsic motivation, the motivation of tourists choosing to stay at Villa Raka, Legian Kuta during the COVID-19 Pandemic Era was dominated by tourists who wanted to relax.

***Keywords**: Characteristics, Motivation, Tourists*

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang terkenal dengan pariwisatanya. Pariwisata di Bali sangat beragam seperti wisata pedesaan, wisata kuliner, wisata

belanja, wisata budaya, wisata bahari. Oleh karena itu, Bali sering dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Bali memiliki 9 kabupaten antara lain Kabupaten Badung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Jembrana, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Tabanan, serta Kabupaten atau Kota Denpasar.Salah satu kabupaten yang ada di Bali yang banyak dikunjungi oleh banyak wisatawan yaitu Kabupaten Badung.

Kabupaten Badung memiliki luas wilayah sekitar 420,1 km2. Di setiap daerah di Badung memiliki daya tarik wisatanya tersendiri dan paling banyak di daerah pantai. Beberapa pantai yang terletak di Badung yaitu Pantai Dreamland, Pantai Padang-padang, Pantai Seseh, Pantai Batu Bolong, Pantai Brawa, Pantai Canggu, Pantai Jimbaran, Pantai Kedonganan, Pantai Kuta, Pantai Labuan Sait, Pantai Nyang-Nyang, serta Pantai Suluban. Salah satu kelurahan yang sangat terkenal hingga ke mancanegara dan ramai dikunjungi wisatawan baik wisatawan asing maupun mancanegara yaitu Kelurahan Kuta.

Kelurahan Kuta memiliki wilayah seluas 17.52 km² dan salah satu tempat wisata terkenal hingga ke mancanegara yaitu Pantai Kuta. Kuta memiliki 5 kelurahan yakni kelurahan kedonganan, tuban, kuta, legian dan seminyak. Setiap kelurahan di Kuta memiliki daya tarik wisata yang terkenal yaitu pantai. Salah satu daerah yang banyak dikunjungi wisatawan ketika matahari terbenam adalah Kelurahan Legian.

Kelurahan Legian merupakan salah satu kelurahan yang ada di kecamatan Kuta. Kelurahan Legian berbatasan langsung dengan Kelurahan Seminyak di sebelah utara, Denpasar Barat di sebelah timur, Kelurahan Kuta di sebelah selatan, serta Samudera Hindia di sebelah Barat. Villa di Kelurahan Legian juga sangat bervariasi mulai dari Villa dengan jenis Romantic Honeymoon, Villa dengan jenis Suites, serta Villa dengan menyediakan sistem private. Salah satu Villa yang ada di Kelurahan Legian yang menyediakan harga yang terjangkau yaitu Villa Raka Legian Kuta.

Villa Raka Legian merupakan salah satu villa yang memiliki klasifikasi bintang 2 yang terletak di Jalan Nakula 5 Nomor 11 A, Legian, Kuta, Kabupaten Badung Bali. Villa Raka Legian terletak sekitar 15 menit menggunakan kendaraan pribadi dari Bandara Internasional Ngurah Rai dan sekitar kurang lebih 15 menit dari pusat pertokoan, artshop, restoran, dan pusat hiburan yang terdapat di daerah Kuta dan Legian. Villa Raka Legian menyediakan berbagai jenis kamar seperti Villa Raka 1, Villa Raka 2, Villa Raka 3, dan Villa Vidya dengan menawarkan harga di kisaran satu juta rupiah sampai dengan harga dengan kisaran tiga setengah juta rupiah. Villa Raka Legian memiliki fasilitas-fasilitas yang berkelas seperti Free WiFi, Air Conditioning, Minibar, Refrigerator, Room Service, Suites, Family Rooms, Kitchen, dan lain sebagainya.

Pada masa pandemi virus corona atau COVID-19, Villa Raka Legian Kuta terus berupaya agar tetap dibuka walaupun sedang berada dalam situasi yang sulit untuk mendapatkan kunjungan wisatawan dan kesejahteraan karyawan yang bekerja di Villa Raka, Legian Kuta mengingat bahwa pandemi ini tidak akan bisa diprediksi kapan usai. Tetapi untuk Villa Raka, Legian Kuta selalu berupaya dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia dengan melakukan inovasi yang berbeda dari yang sebelumnya agar pihak Villa Raka, Legian Kuta serta wisatawan yang berkunjung merasa aman seperti menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan seperti hand sanitizer, tissue, sabun cuci tangan, dan lain sebagainya..

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa penting untuk mengetahui tentang karakteristik dan motivasi wisatawan dalam Perhotelan. Cara untuk meningkatkan karakteristik dan motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang relatif terjangkau dan dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman, serta keamanan pada saat Pandemi COVID-19. Dilihat dari hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19”.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui karakteristik wisatawan memilih menginap di Villa Raka Legian Kuta pada era Pandemi COVID-19, 2) Untuk mengetahui motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada era Pandemi COVID-19 3) Untuk mengetahui hubungan karakteristik dan motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada era Pandemi COVID-19.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Villa Raka Legian yang merupakan salah satu villa dengan klarifikasi bintang 2. Villa Raka Legian beralamat di Jalan Nakula 5 Nomor 11 A, Legian, Kuta, Kabupaten Badung Bali. Villa Raka Legian terletak sekitar 15 menit menggunakan kendaraan pribadi dari Bandara Internasional Ngurah Rai dan sekitar kurang lebih 15 menit dari pusat pertokoan, artshop, restoran, dan pusat hiburan yang terdapat di daerah Kuta dan Legian.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:1) karakteristik (X) dan motivasi (Y), dengan sub variabelnya yaitu *trip descriptor* dengan indikatornya yaitu: pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran, jenis transport, lama menginap, partner perjalanan, dan frekuensi kunjungan. Sub variabel selanjutnya yaitu *tourist descriptor* dengan indikator: nama, jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, daerah asal, serta alasan menginap. Sub variabel selanjutnya yaitu motivasi ekstrinsik dengan indikator: motivasi fisik (melakukan relaksasi, mencari kenyamanan, kegiatan olahraga), motivasi budaya (mempelajari adat dan tradisi Bali, mempelajari budaya Bali, melihat dan mendengarkan kesenian Bali), motivasi social dan interpersonal (bersilahturahmi kerabat, mendapat keramahtamahan, sebagai tempat pelarian dari sibuk), serta motivasi fantasi (mencari fantasi, menikmati kepuasan, mencari status, mencari kebebasan). Sub variabel selanjutnya yaitu motivasi intrinsik dengan indikatornya yaitu kebutuhan *(need),* harapan *(expectancy),* serta minat.

Terdapat dua macam jenis data dalam penelitian ini, yaitu: 1) data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, jumlah kunjungantamu yang ada di Villa Raka, Legian Kuta, serta perhitungan skala likert responden terhadap karakteristik dan motivasi wisatawan; 2) data kualitatif dalam penelitian ini adalah data yang bukan berupa angka atau bilangan melainkan berbentuk kalimat dan informasi- informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan digunakan untuk melengkapi penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu: 1) sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil observasi yang dijelaskan secara rinci, teliti, tepat, dan akurat; 2) sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jumlah kunjungan wisatawan domestic dan wisatawan mancanegara ke Bali serta jumlah kunjungan wisatawan ke Villa Raka, Legian Kuta

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) observasi, merupakan suatu pengamatan menunjukkan sebuah studi atau pembelajaran yang dilaksanakan dengan sengaja, terarah, berurutan, dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai pada suatu pengamatan yang dicatat segala kejadian dan fenomenanya yang disebut dengan hasil observasi; 2) studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literature ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012); 3) menurut Sugiyono (2005:162) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau penyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya; 4) dokumentasi merupakam metode atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyediakan dokumen – dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber – sumber informasi yang khusus; 5) Wawancara adalah suatu metode atau teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan secara langsung dengan tujuan – tujuan tertentu.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *accidental sampling.* Berdasarkan penelitian ini, maka penelitian ini mengambil teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Teknik pengambilan sampel ini cocok untuk peneliti yang bersifat umum. Sedangkan untuk teknik penentuan informan pada Penelitian ini ditentukan dengan menggunkan metode *purposive sampling*. Menurut Koentjaraningrat (1993:89) menyatakan penentuan informan merupakan sebagai sumber data lebih banyak menggunakan pertimbangan realitas sosial, artinya informan-informan yang mewakili dari penelitian tersebut dimana dipilih secara *purposive sampling* yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan

peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012:54). Menurut Usman (2004:47), *purposive sampling* digunakan apabila informan yang dipilih secara khusus berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, yaitu untuk mencari data yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan serta maksud dan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria yang ada di atas dapat menunjukkan bahwa yang dijadikan informan pangkal dalam laporan ini yaitu para karyawan yang ada di Villa Raka Legian Kuta. Dari informal pangkal maka kemudian diarahkan ke informan kunci dalam laporan ini yaitu *Operational Manager* serta *Housekeeping Staff* pada Villa Raka Legian Kuta, sehingga dari informan kunci dapat memperoleh informasi mengenai Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu teknik analisis data dengan menggambarkan subjek atau objek penelitian, serta dengan mengungkapkan kejadian atau fakta saat penelitian berlangsung atau yang sebenarnya terjadi. Data yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu berupa pengamatan secara langsung (observasi) di tempat penelitian, dan wawancara kepada salah satu pihak atau informan. Kemudian data tersebut akan diuraikan secara sistematis dan sesuai dengan realita dalam bentuk deskripsi. Teknik analisis kuantitatif menggunakan metode pemberian skor sebagai berikut: 1) skor 5 (lima) diberikan apabila responden memberikan tanggapan atau penilaian yang sangat baik; 2) skor 4 (empat) diberikan apabila responden memberikan tanggapan atau penilaian yang baik; 3) skor 3 (tiga) diberikan apabila responden memberikan tanggapan atau penilaian yang kurang baik; 4) skor 2 (dua) diberikan apabila responden memberikan tanggapan atau penilaian yang tidak baik; 5) skor 1 (satu) diberikan apabila responden memberikan tanggapan atau penilaian yang sangat tidak baik. Untuk mengkualifikasikan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mempemperoleh gambaran yang jelas dan objektif tentang Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19, maka dibuat kategori sikap tamu dengan menggunakan metode pengukuran sikap yaitu skala Likert (sikap) melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang datang untuk menginap di Villa Raka, Legian Kuta. Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan (Djaali, 2008 : 28). Penentuan atau pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berhubungan dengan skala likert, dimana bobot penilaian akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Jawaban Sangat Baik (SB) diberi skor = 5
b) Jawaban Baik (B) diberi skor = 4
c) Jawaban Kurang Baik (CB) diberi skor = 3
d) Jawaban Tidak Baik (KB) diberi skor = 2
e) Jawaban Sangat Tidak Baik (TB) diberi skor = 1

Selanjutnya dari skor tersebut akan dijumlahkan sesuai dengan jawaban dari responden, maka dibuat kategori dengan mencari rentang (interval) dengan rumus yang ada dibawah ini:

Skor tertinggi – skor terendah = selisih nilai per kategori Jumlah kategori

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 2. Sikap Skala Responden

No.	Kategori	Skor	Rentang Nilai (Interval)
1	Sangat Tidak Baik	1	1.00-1.70
2	Tidak Baik	2	1.71-2.60
3	Kurang Baik	3	2.61-3.30
4	Baik	4	3.31-4.20
5	Sangat Baik	5	4.21-5.00

Sumber: Hasil Modifikasi Skala Likert (Kusmayadi & Endar, 2000:94)

Menurut Simamora (2004:244) tabulasi silang merupakan alat statistik yang dapat dipakai melihat distribusi frekuensi dari kombinasi dua atau lebih variabel. Analisis crosstab adalah suatu metode analisis berbentuk tabel, dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang

digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden pada penelitian ini yaitu wisatawan yang memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19. Adapun kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan yang menginap di Villa Raka, Legian Kuta sebanyak 70 (tujuh puluh) Responden dengan karakteristik berdasarkan nama, asal, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, frekuensi kunjungan, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran, jenis transportasi, lama menginap, partner yang diajak menginap, serta alasan menginap pada saat pandemi yang dapat diurai dalam penjelasan berikut.

1. Jenis kelamin yang paling dominan yaitu wanita sebanyak 44 orang atau 62.9 persen. Sedangkan jenis kelamin pria yang memiliki jumlah sebanyak 26 orang dengan persentase sebanyak 37.1 persen. Pada jenis kelamin ini akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
2. Usia yang jumlahnya sama yaitu usia 18 – 24 tahun atau usia 25 – 31 tahun dengan jumlah sebanyak 26 orang dengan 37.1 persen. Sedangkan usia 32 – 38 tahun yang memiliki jumlah sebanyak 12 orang dengan persentase sebanyak 17.1 persen. Sedangkan untuk usia lebih dari 38 tahun memiliki jumlah sebanyak 6 orang dengan persentase sebanyak 8.6 persen. Pada usia ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
3. Pekerjaan yang jumlahnya paling dominan yaitu Pegawai Swasta yang memiliki jumlah sebanyak 28 orang dengan 40 persen. Sedangkan Pelajar/Mahasiswa yang memiliki jumlah sebanyak 23 orang dengan persentase sebanyak 32.9 persen. Sedangkan Wirausaha memiliki jumlah sebanyak 8 orang dengan persentase sebanyak 11.4 persen. Sedangkan untuk Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 orang dengan 8.6 persen. Untuk pekerjaan lainnya seperti Ibu Rumah Tangga yang memiliki jumlah 2 orang dengan persentase sebanyak 2.9 persen, dan untuk Guru dan Pedagang sebanyak 2 orang dengan masing-masing persentasenya sebanyak 1.4 persen. Pada pekerjaan ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
4. Pendidikan terakhir yang jumlahnya paling dominan Diploma/Sarjana dengan sebanyak 38 orang dan dengan 54.3 persen. Sedangkan SMA/SMK yang memiliki jumlah sebanyak 30 orang dengan persentase sebanyak 42.9 persen. Sedangkan BS Education sebanyak 1 orang sebanyak 1.4 persen. Sedangkan untuk Bachelor of Education Tasmania sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 1.4 persen. Pada pendidikan terakhir ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
5. Pendapatan yang jumlahnya paling dominan yaitu kurang dari Rp. 1.000.000 dengan jumlah sebanyak 24 orang dengan 34.3 persen. Sedangkan pendapatan dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 5.000.000 yang memiliki jumlah sebanyak 22 orang dengan persentase sebanyak 31.4 persen. Sedangkan pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 memiliki jumlah sebanyak 14 orang dengan persentase sebanyak 20 persen. Sedangkan pendapatan dari Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 memiliki jumlah sebanyak 10 orang dengan persentase sebanyak 14.3 persen. Pada pendapatan ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
6. Frekuensi kunjungan yang jumlahnya paling dominan yaitu 1 kali dengan jumlah sebanyak 40 orang dengan 57.1 persen. Sedangkan kunjungan sebanyak 2 kali sekitar 19 orang dengan persentase sebanyak 27.1 persen. Sedangkan kunjungan sebanyak 3-5 kali memiliki jumlah sebanyak 8 orang dengan persentase sebanyak 11.4 persen. Sedangkan kunjungan sebanyak lebih 5 kali memiliki jumlah sebanyak 3 orang dengan persentase sebanyak 4.3 persen Pada frekuensi kunjungan ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan

menggunakan metode SPSS.

7. Pengorganisasian perjalanan yang jumlahnya paling dominan adalah online dengan jumlah sebanyak 28 orang dengan 40 persen. Sedangkan walk-in yang memiliki jumlah sebanyak 22 orang dengan persentase sebanyak 31.4 persen. Sedangkan pengorganisasian perjalanan yang memiliki jumlah yang sama yaitu website dan travel agent yang masing-masing sebanyak 10 orang dengan persentase sebanyak 14.3 persen. Pada pengorganisasian perjalanan ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
8. Besar pengeluaran yang jumlahnya paling dominan yaitu dari Rp. 0 sampai Rp. 1.000.000 dengan jumlah sebanyak 32 orang dengan 45.7 persen. Sedangkan besar pengeluaran dari Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 yang memiliki jumlah sebanyak 14 orang dengan persentase sebanyak 20 persen. Sedangkan besar pengeluaran dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 memiliki jumlah sebanyak 13 orang dengan persentase sebanyak 18.6 persen. Sedangkan untuk besar pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000 memiliki jumlah sebanyak 11 orang dengan persentase sebanyak 15.7 persen. Pada besar pengeluaran ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
9. Jenis transportasi yang jumlahnya paling dominan yaitu menggunakan mobil dengan jumlah sebanyak 36 orang dengan 51.4 persen. Sedangkan yang menggunakan motor sebanyak 34 orang dengan persentase sebanyak 48.6 persen. Pada jenis transportasi ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
10. Lama menginap yang jumlahnya paling dominan yaitu selama 1 hari dengan jumlah sebanyak 32 orang dengan 45.7 persen. Sedangkan yang menginap 2 hari memiliki jumlah sebanyak 18 orang dengan persentase sebanyak 25.7 persen. Sedangkan yang menginap selama 30 hari memiliki jumlah sebanyak 10 orang dengan persentase sebanyak 14.3 persen. Sedangkan yang menginap selama 7 hari memiliki jumlah sebanyak 7 orang dengan persentase sebanyak 10 persen. Sedangkan untuk yang menginap selama 5 hari memiliki jumlah sebanyak 3 orang dengan persentase sebanyak 4.3 persen. Pada lama menginap ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
11. Partner yang diajak menginap yang jumlahnya paling dominan yaitu keluarga dengan jumlah sebanyak 36 orang dengan 51.4 persen. Sedangkan partner teman yang memiliki jumlah sebanyak 26 orang dengan persentase sebanyak 37.1 persen. Sedangkan untuk partner pasangan memiliki jumlah sebanyak 8 orang dengan persentase sebanyak 11.4 persen. Pada partner yang diajak menginap ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.
12. Alasan menginap saat pandemi yang jumlahnya paling dominan yaitu dengan alasan liburan dengan jumlah sebanyak 64 orang dengan 91.4 persen. Sedangkan alasan liburan karena pekerjaan sebanyak 6 orang dengan persentase sebanyak 8.6 persen. Pada alasan menginap pada saat pandemi ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan menggunakan metode SPSS.

3.2 Hasil Penilaian Kuesioner Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19

Tabel 3.17
Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Berdasarkan Motivasi Intrinsik

No	Motivasi Wisatawan	Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19							
		SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata - rata	Keterangan
		5	4	3	2	1			
I	**Motivasi Intrinsik**								
1	Kenyamanan dan pelayanannya	21	42	7	-	-	294	4,2	Setuju
2	Sesuai dengan apa yang diharapkan	23	30	17	-	-	286	4,08	Setuju

3	Fasilitas dan keramahtamahan staff	23	35	11	-	1	289	4,12	Setuju
Total rata-rata							12,4		Setuju
Rata-rata							4,13		

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa motivasi dilihat dari motivasi intrinsik memiliki total rata-rata 12.4 dengan rata-rata 4.13 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motivasi intrinsik, motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19 didominasi oleh wisatawan yang ingin kenyamanan dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan Villa Raka, Legian Kuta memiliki suasana dan lokasi yang nyaman serta setiap karyawannya memberikan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan yang sedang berkunjung.

Tabel 3.18
Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19 Berdasarkan Motivasi Ekstrinsik

No	Motivasi Wisatawan	Motivasi Wisatawan Memilih Menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19							
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Skor	Rata - rata	Keterangan
I	**Motivasi Ekstrinsik**								
A.	**Motivasi Fisik**								
1	Ingin melakukan relaksasi	34	30	6	-	-	308	4,4	Sangat Setuju
2	Mencari kenyamanan	27	36	7	-	-	300	4,28	Setuju
3	Melakukan kegiatan olahraga	10	29	19	7	5	242	3,45	Setuju
B	**Motivasi Budaya**								
4	Mempelajari adat dan tradisi Bali	12	35	16	4	3	259	3,7	Setuju
5	Mempelajari Budaya Bali	15	33	14	4	4	261	3,72	Setuju
6	Melihat dan mendengarkan kesenian Bali	11	37	17	1	4	260	3,71	Setuju
C	**Motivasi Sosial**								
7	Melakukan silahturahmi dengan keluarga atau sahabat	15	34	14	5	2	265	3,78	Setuju
8	Mendapatkan keramahtamahan saat berkunjung	20	38	9	2	1	284	4,05	Setuju
9	Sebagai tempat pelarian dari sibuk dan penatnya pekerjaan	23	34	12	-	1	288	4,11	Setuju
D	**Motivasi Fantasi**								
10	Mencari fantasi	10	31	16	8	5	243	3,47	Setuju
11	Menikmati kepuasan	14	34	18	3	1	267	3,81	Setuju
12	Mencari status	10	25	17	8	10	227	3,24	Setuju
13	Mencari kebebasan	13	34	15	6	2	258	3,68	Setuju
Total rata-rata							49.4		Setuju
Rata-rata							3,8		

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa motivasi dilihat dari motivasi ekstrinsik memiliki total rata-rata 49.4 dengan rata-rata 3.8 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motivasi ekstrinsik, motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19 didominasi oleh wisatawan yang ingin melakukan relaksasi. Hal ini dikarenakan Villa Raka, Legian Kuta memiliki lingkungan yang sepi dan tenang sehingga memberikan relaksasi untuk wisatawan yang sedang berkunjung.

3.3 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Usia

3.3.1 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Usia Berdasarkan Motivasi Intrinsik

Crosstab antara motivasi terhadap usia berdasarkan motivasi intrinsik dapat ditunjukkan

pada penjelasan di bawah ini.

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena kenyamanan dan pelayanannya didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 31 orang dan persentase 44,3% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut masih produktif dan memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka membutuhkan kenyamanan dan pelayanan yang baik ketika menginap.
2. Pernyataan motivasi memilih menginap di Villa Raka karena sesuai dengan apa yang diharapkan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 21 orang dan persentase 30% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut memiliki tingkat stress yang tinggi karena produktivitas yang tinggi sehingga menginginkan segala sesuatu sesuai dengan yang diharapkan.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena fasilitas dan keramahtamahan staff didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 24 orang dan persentase 34,3% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut sangat memperhatikan dari segi fasilitas maupun pelayanan karena menurut mereka harga yang dibayarkan harus sesuai dengan fasilitas dari pelayanan yang didapatkan.

3.3.2 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Usia Berdasarkan Motivasi Ekstrinsik

Crosstab antara motivasi terhadap usia berdasarkan motivasi ekstrinsik dapat ditunjukkan pada penjelasan di bawah ini.

3.3.2.1 Motivasi Fisik

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin melakukan relaksasi didominasi oleh wisatawan yang sangat setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 21 orang dan persentase 30% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut memiliki beban kerja dan rutinitas yang tinggi sehingga motivasi menginap yaitu untuk melakukan relaksasi agar saat kembali bekerja, badan kembali menjadi bugar dan pikiran rileks.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin mencari kenyamanan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 25 orang dan persentase 35,7% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut menginginkan kenyamanan seperti keamanan dan keselamatan.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin melakukan kegiatan olahraga didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut memiliki produktivitas yang tinggi sehingga tidak sempat meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan olahraga. Oleh karena itu, motivasi menginap dikarenakan ingin lebih sering melakukan kegiatan olahraga.

3.3.2.2 Motivasi Budaya

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin mempelajari adat dan tradisi Bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa zaman semakin berkembang sehingga adat dan tradisi semakin dilupakan sehingga motivasi wisatawan menginap di Villa Raka, Legian Kuta untuk mempelajari adat dan tradisi Bali agar tidak punah.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin mempelajari budaya Bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut memiliki rasa ingin tahu tentang Budaya Bali sehingga mereka tertarik untuk mempelajarinya.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin melihat dan mendengarkan kesenian Bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan

jumlah 22 orang dan persentase 31,4% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut, mereka ingin melihat dan mendengarkan kesenian Bali secara langsung dari Pulau Bali bukan melalui instrument digital maupun sekedar video.

3.3.2.3 Motivasi Sosial

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin melakukan silahturahmi dengan keluarga dan sahabat didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 21 orang dan persentase 30% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa dengan mobilitas dan beban kerja yang tinggi, usia tersebut sangat sedikit memiliki waktu luang untuk melakukan silahturahmi dengan keluarga dan sahabat. Sehingga, ketika ada waktu luang motivasi menginap yaitu berkumpul bersama keluarga dan sahabat.
2. Motivasi wisatawan menginap di Villa Raka, Legian Kuta karena ingin mendapatkan keramahtamahan saat berkunjung didominasi oleh responden yang setuju yang berasal dari kalangan usia 25-31 tahun yaitu 16 orang. Hal ini dikarenakan usia tersebut menginginkan keramahtamahan dari staff pada saat berkunjung karena menurut mereka harga yang dibayarkan sudah harus termasuk pelayanan.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka sebagai tempat pelarian dari sibuk dan penatnya pekerjaan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut memiliki produktivitas yang tinggi sehingga tidak sempat meluangkan waktu untuk sekedar beristirahat. Sehingga, pada usia 25-31 tahun memiliki alasan menginap untuk sekadar melakukan healing di celah kesibukan kerja.

3.3.2.4 Motivasi Fantasi

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin mencari fantasi didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 21 orang dan persentase 30% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut ingin mencari tahu beberapa kejadian spiritual yang ada di Bali.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin menikmati kepuasan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut menginginkan adanya kualitas pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang ada di Villa Raka, Legian Kuta yang terjamin agar wisatawan yang menginap merasa puas.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin mencari status didominasi oleh wisatawan yang setuju hasil terbanyak dengan jumlah 13 orang dan persentase 18,6% yang berusia 18 sampai 24 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa pada usia tersebut menginginkan sebuah Villa dengan rating dan statusnya yang baik salah satunya yaitu Villa Raka, Legian Kuta.
4. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin mencari kebebasan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berusia 25 sampai 31 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut menginginkan kebebasan dari kesibukan beban kerja dan hiruk pikuk pekerjaan dan ibu kota.

3.4 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Jenis Kelamin

3.4.1 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Jenis Kelamin Berdasarkan Motivasi Intrinsik

Crosstab antara motivasi terhadap jenis kelamin berdasarkan motivasi intrinsik dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk menikmati kenyamanan dan pelayanannya didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 31 orang dan persentase 44,3% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, wanita

cenderung ingin menikmati kenyamanan dan pelayanan yang ditawarkan oleh Villa Raka.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena sesuai dengan yang apa yang diharapkan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 21 orang dan persentase 30,0% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita meinginkan tempat penginapan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh mereka.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena fasilitas dan keramahtamahan staff didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 24 orang dan persentase 34,3% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita dalam memilih villa sangat memperhatikan dari segi fasilitas dan keramahtamahan staff.

3.4.2 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Jenis Kelamin Berdasarkan Motivasi Ekstrinsik

Crosstab antara motivasi terhadap jenis kelamin berdasarkan motivasi ekstrinsik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

3.4.2.1 Motivasi Fisik

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin melakukan relaksasi didominasi oleh wisatawan yang sangat setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 19 orang dan persentase 27,1% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin melakukan relaksasi sebelum kembali bekerja.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena mencari kenyamanan didominasi oleh wisatawan yang sangat setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 25 orang dan persentase 35,7% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita memilih menginap di Villa Raka karena mencari kenyamanan.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena melakukan kegiatan olahraga didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita melakukan kegiatan olahraga disaat berlibur agar badan merasa segar kembali sebelum akhirnya kembali ke rutinitas. Selain itu, Villa Raka juga menawarkan private pool yang bisa dipakai olahraga renang.

3.4.2.2 Motivasi Budaya

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena mempelajari adat dan tradisi Bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita sangat senang mempelajari hal-hal baru seperti adat dan tradisi Bali.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena mempelajari budaya Bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28,6% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, ingin mempelajari budaya Bali lebih jauh dari daerah langsung.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk melihat dan mendengarkan kesenian Bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 22 orang dan persentase 31,4% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita ingin melihat bahkan langsung mempelajari kesenian yang ada di Bali seperti tariannya dan memilih Villa Raka untuk menginap karena memiliki nuansa Bali yang cukup kental.

3.4.2.3 Motivasi Sosial

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk melakukan silahturahmi bersama keluarga dan sahabat didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 21 orang dan persentase 31,4% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita Ketika memiliki waktu luang biasanya akan melakukan silahturahmi Bersama keluarga dan sahabat secara bertatap muka langsung.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk mendapatkan keramahtamahan

saat berkunjung mencari status didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 22 orang dan persentase 31,4% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, wanita menginginkan keramahtamahan yang baik saat berkunjung ke Villa Raka.

3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk tempat pelarian dari sibuk dan penatnya pekerjaan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28.6% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, seorang wanita memilih untuk melakukan pelarian dari sibuknya pekerjaan.

3.4.2.4 Motivasi Fantasi

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena mencari fantasi didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 21 orang dan persentase 30.0% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan wanita lebih menginginkan lingkungan yang tenang dan tenteram agar fantasi yang diberikan lebih baik.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk menikmati kepuasan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28.6% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, wanita biasanya ingin menikmati kepuasan atas hal-hal yang sudah dikerjakan, salah satunya dengan menginap di villa.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena mencari status didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 12 orang dan persentase 17,1% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, wanita lebih memikirkan soal status.
4. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena mencari kebebasan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 20 orang dan persentase 28.6% yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan, Wanita biasanya mencari kebebasan dari kesibukan pekerjaan yang melanda.

3.5 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Profesi

3.5.1 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Profesi Berdasarkan Motivasi Intrinsik

Crosstab antara motivasi terhadap profesi berdasarkan motivasi intrinsik dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk kenyamanan dan pelayanannya didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 18 orang dan persentase 25,7% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, motivasi menginap di Villa Raka karena memiliki kenyamanan dan pelayanan yang baik.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena sesuai dengan apa yang diharapkan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana asil terbanyak dengan jumlah 15 orang dan persentase 21,4% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, melihat pengalaman wisatawan lain yang mengatakan bahwa Villa Raka dengan harga yang terjangkau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena fasilitas dan keramahtamahan staff didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 14 orang dan persentase 20,0% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, fasilitas dan keramahtamahan staff sebagai motivasi wisatawan menginap di Villa Raka.

3.5.2 *Crosstab* Antara Motivasi Terhadap Profesi Berdasarkan Motivasi Ekstrinsik

Crosstab antara motivasi terhadap profesi berdasarkan motivasi ekstrinsik dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

3.5.2.1 Motivasi Fisik

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena ingin melakukan relaksasi didominasi oleh

wisatawan yang sangat setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 15 orang dan persentase 21,4% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, pada profesi pegawai swasta ingin melakukan relaksasi sebentar dari penatnya pekerjaan dengan menginap di Villa Raka.

2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena mencari kenyamanan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 14 orang dan persentase 20,0% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, pegawai swasta ingin mencari kenyamanan lebih di Villa Raka dibandingkan dengan villa lainnya.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena melakukan kegiatan olahraga untuk didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 13 orang dan persentase 19,6% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, profesi pegawai swasta kurang memiliki waktu untuk melakukan kegiatan olahraga, sehingga pada saat menginap di Villa Raka dapat melakukan kegiatan olahraga karena Villa Raka memiliki private pool untuk berenang dan jogging track untuk sekadar melatih otot.

3.5.2.2 Motivasi Budaya

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk mempelajari adat dan tradisi Bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 15 orang dan persentase 21,4% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, pada profesi ini memiliki motivasi menginap di Villa Raka yaitu mempelajari adat dan istiadat serta tradisi Bali dari daerah asalnya langsung.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk mempelajari budaya bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 14 orang dan persentase 20,0% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, pada profesi pegawai swasta selain menghabiskan waktu luang, juga dapat mempelajari budaya Bali sehingga memiliki pengetahuan lebih dalam soal Pulau Bali.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk melihat dan mendengarkan kesenian bali didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 16 orang dan persentase 22,9% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, motivasi menginap di Villa Raka agar bisa melihat dan mendengarkan kesenian bali langsung dari asalnya.

3.5.2.3 Motivasi Sosial

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk melakukan silahturahmi dengan keluarga dan sahabat didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 13 orang dan persentase 18,6% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, profesi pegawai swasta sangat jarang mendapatkan cuti Panjang sehingga Ketika mendapatkan libur ingin melakukan silahturahmi dengan keluarga dan sahabat.
2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk keramahtamahan saat berkunjung didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 15 orang dan persentase 21,4% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, pada profesi pegawai swasta meinginkan untuk mendapatkan ramah tamah saat berkunjung ke Villa Raka.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena sebagai tempat pelarian dari sibuk dan penatnya pekerjaan didominasi oleh wisatawan yang setuju dengan jumlah 10 orang dan persentase 14,3% dan wisatawan yang sangat setuju dengan jumlah 10 orang dan persentase 14,3% dimana berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan, profesi pelajar/mahasiswa biasanya memiliki tugas perkuliahan yang membebani dan ingin melepas sejenak dari kesibukan perkuliahan maupun sekolah.

3.5.2.4 Motivasi Fantasi

1. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk mencari fantasi didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 13 orang dan persentase

18,6% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan, pada profesi pegawai swasta ingin mengenal dunia fantasi yang baru di Pulau Bali yaitu salah satunya spiritual.

2. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk menikmati kepuasan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 16 orang dan persentase 22,9% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan pada profesi pegawai swasta biasanya menginginkan kepuasan atas harga yang sudah dibayarkan di Villa Raka tersebut, di mana ada uang ada fasilitas serta ada pelayanan yang prima.
3. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk mencari status didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 14 orang dan persentase 20% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan pada profesi pegawai swasta memilih menginap di Villa Raka karena villa ini memiliki status yang baik dan mendapatkan rating 4,7 menurut google review.
4. Motivasi memilih menginap di Villa Raka karena untuk mencari kebebasan didominasi oleh wisatawan yang setuju dimana hasil terbanyak dengan jumlah 17 orang dan persentase 24.3% yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan pada profesi pegawai swasta memilih menginap di Villa Raka karena ingin mencari kebebasan dari kesibukan beban kerja dan hiruk pikuk pekerjaan dan ibu kota.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta Pada Era Pandemi COVID-19 didominasi oleh wisatawan yang berusia 25 – 31 tahun yang dikategorikan wisatawan milenial dikarenakan bahwa usia tersebut memiliki tingkat stress yang tinggi karena produktivitas yang tinggi sehingga mereka membutuhkan kenyamanan dan relaksasi ketika menginap, berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 44 orang, berprofesi Pegawai Swasta sebanyak 28 orang, wisatawan didominasi daerah asal Jakarta dengan jumlah 9 orang. Wisatawan yang memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta memiliki latar belakang pendidikan Diploma atau Sarjana sebanyak 38 orang, dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 24 orang, frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 40 orang, wisatawan melakukan pesanan kamar melalui online sebanyak 28 orang, besar pengeluaran Rp.0 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 32 orang. Wisatawan yang ingin menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19 memilih menggunakan kendaraan mobil untuk berkunjung karena dinilai aman dengan jumlah sekitar 36 orang, lama menginap 1 hari sebanyak 32 orang, partner yang diajak menginap yaitu keluarga dengan jumlah 36 orang, serta alasan menginap pada saat Pandemi yaitu untuk berlibur dengan jumlah 64 orang.

Simpulan untuk motivasi wisatawan dari 70 responden terbagi menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi dilihat dari motivasi intrinsik memiliki rata-rata yaitu 4.13 yang dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motivasi intrinsik, motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19 didominasi oleh wisatawan yang ingin kenyamanan dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan Villa Raka, Legian Kuta memiliki suasana dan lokasi yang nyaman serta setiap karyawannya memberikan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan yang sedang berkunjung. Sedangkan motivasi dilihat dari motivasi ekstrinsik memiliki rata-rata yaitu 3.8 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan motivasi ekstrinsik, motivasi wisatawan memilih menginap di Villa Raka, Legian Kuta pada Era Pandemi COVID-19 didominasi oleh wisatawan yang ingin melakukan relaksasi. Hal ini dikarenakan Villa Raka, Legian Kuta memiliki lingkungan yang sepi dan tenang sehingga memberikan relaksasi untuk wisatawan yang sedang berkunjung.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penuliasan laporan ini diantaranya Universitas Udayana tempat penulis menempuh pendidikan. Juga kepada Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M. Si, selaku Dekan Fakultas Pariwisata Udayana. Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, selaku Ketua Program Studi Diploma IV Pariwisata. Ibu Dr. Ni

Putu Ratna Sari, S.ST.Par., M.Par, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membagi ilmu dan memberikan masukan dalam penyelesaian penelitian ini. Ibu Fanny Maharani Suarka, SST,Par, M.Par selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan selama proses pembuatan penelitian ini. Ibu Dr. Putu Sucita Yanthy, S.S., M.Par selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal sampai dengan akhir perkuliahan. Bapak dan Ibu Dosen yang telah senantiasa memberikan ilmu pengetahuan, serta segenap Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Pengelola dan pemilik akomodasi Villa Raka Legian yang telah memberikan banyak informasi tentang penelitian ini. Keluarga, teman-teman, serta sahabat yang senantiasa memberikan semangat, saran dan motivasi selama perkuliahan di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana selama penyelesaian penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

A.Yoeti, Oka. 1997. *Pemasaran Pariwisata, Edisi Revisi*. Jakarta: Pradnya Paramita

AA. Anwar Prabu Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Abraham H. Maslow. 1943. *A Theory of Human Motivation. Psychological Review*, 50 (4).

Amirullah dan Budiyono Haris. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Bambang Irjanto, Herman Setiawan Tahun. 2016. 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Industri Umkm di Wilayah D.I. Yogyakarta', *Jurnal Maksipreneur*, 5(2):15-26.

Basu Swasta dan T.Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi ke I*. Yogyakarta: BPFE

Bryan Johannes Tampi. 2014. 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk (Regional Sales Manado)', *Journal "ActaDiurna"*, 3 (4).

Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Handani, Luh Komang; Adnyani, Desak Gde Sayang. 2018 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Kayumanis Ubud Private Villa & Spa Gianyar', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 4(2): 125-135.

Handoko, T., Hani. 1996. *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.

Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi.*

Muzzaki, J. P. 2018. 'Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya pada Kinerja Karyawan di Sudamala Suites and Villas Senggigi Lombok Barat', *Jurnal Visi Manajemen (JVM)*, 3(2).

Nawawi, Hadari. 2003. *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Nela Pima Rghmawati, Bambang Swanto dan Arik Prasetya. 2014. 'Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan',

Pantiyasa, I. Wayan. 2012. 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Villa', *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 2(2).

Pitana I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem dan Dampak-Dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Seaton, A.V. & Bennet. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.

Sinega, Fanny Magdalena. 2019. 'Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu di Villa Camp David Wonolopo Semarang', *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 15(3).

Singgih, Santosa. 2004. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Sjafri dan Aida Vitayala Hubies. 2007. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Soekadijo R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Pustaka Utama.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Implementasi *corporate social responsibility* (csr) hotel prama sanur beach bali

Maudy Farhana[1)], Fanny Maharani Suarka[2)], I Nyoman Tri Sutaguna[3)]
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: farhanamaudy29@gmail.com[1)], maharani@unud.ac.id[2)], trisutaguna@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Pelaksanaan CSR merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan CSR di Indonesia dijelaskan melalui Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 yang mewajibkan sebuah perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang ingin tumbuh secara berkelanjutan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan. Salah satu perusahaan akomodasi yang telah melaksanakan CSR adalah Hotel Prama Sanur Beach Bali. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi CSR yang dilakukan serta kendala yang dihadapi oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik desktiptif kualitatif dengan menggunakan analisis data dengan tahapan reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data. Hasil penelitian ini adalah Hotel Prama Sanur Beach Bali telah melaksanakan implementasi CSR. Implementasi CSR Hotel Prama Sanur Beach Bali dikelola oleh Departemen Human Resources dan Lembaga Kerjasama Bipartit dengan CSR ter-program dan CSR tidak ter-program. Implementasi pada bidang sosial telah dilakukan dengan mengikuti kegiatan berupa donor darah, pemberian dana ke Desa Adat Intaran, melakukan kunjungan ke panti sosial, memberikan pelatihan kepada siswa-siswi, mengikuti kegiatan vaksinasi, dan kegiatan volunteer. Adapun implementasi dalam bidang lingkungan Hotel Prama Sanur Beach Bali telah melaksanakan cleaning campaign, pembagian shopping bag serta tumbler, melaksanakan pelestarian tukik, dan kegiatan Earth Hour. Kendala implementasi CSR yang dihadapi oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali adalah adanya keterbatasan biaya karena biaya pelaksanaan kegiatan CSR, kurangnya aktivitas sosial dan terbatasnya kegiatan-kegiatan sosial yang dapat dilaksanakan karena adanya pandemi Covid-19 serta kurangnya peralatan-peralatan kebersihan yang dapat digunakan oleh karyawan dalam menunjang pelaksanaan kegiatan cleaning campaign.
Kata kunci: Implementasi CSR, Kendala Implementasi CSR

Abstract

The implementation of CSR is a form of the company's commitment to contribute to sustainable economic development by paying attention to corporate social responsibility. The implementation of CSR in Indonesia is explained through Government Regulation (PP) of the Republic of Indonesia Number 47 of 2012 which requires a company to carry out social and environmental responsibilities. Companies that want to grow sustainably do not only pursue profit but also have to take care of social and environmental aspects. One of the accommodation companies that have implemented CSR is Prama Sanur Beach Bali Hotel.The purpose of this study was to determine the form of CSR implementation carried out and constraints faced by Prama Sanur Beach Bali Hotel in implementing CSR activities Data collection techniques in this study were observation, interviews, documentation, and literature study. This study uses a qualitative descriptive technique using data analysis with the stages of data reduction, data presentation, conclusions and data verification. The result of this research is Prama Sanur Beach Bali Hotel has implemented CSR implementation. The implementation of CSR at Prama Sanur Beach Bali Hotel is managed by the Department of Human Resources and the Bipartite Cooperation Agency with programmed CSR and non-programmed CSR. Implementation in the social sector has been carried out by participating in activities in the form of blood donations, providing funds to the Intaran Traditional Village, visiting social institutions, providing training to students, participating in vaccination activities, and volunteer activities. As for the implementation in the environmental field, the Prama Sanur Beach Bali Hotel has carried out a cleaning campaign, distributed shopping bags and tumblers, carried out the preservation of hatchlings, and Earth Hour Activities. Constraints in implementing CSR faced by Hotel Prama Sanur Beach Bali are limited funds due to the cost of implementing CSR activities, lack of social activities and limited social activities that can be carried out due to the Covid-19 pandemic and the lack of cleaning equipment that can be used by employees in supporting the implementation of cleaning campaign activities.
***Keywords**: CSR Implementation, Constraint of CSR Implementation*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya Koen Meyers (dalam Widyatmaja & Suwena, 2017). Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara.Pariwisata menurut Sutaguna (2017) telah menjadi sektor industri terbesar yang mampu menghidupkan roda perekonomian pada suatu daerah. Perkembangan pariwisata tidak luput dari adanya destinasi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata. Salah satu tempat yang menjadi perhatian wisatawan saat mengunjungi Pulau Bali adalah Sanur.

Sanur merupakan destinasi wisata yang dikenal memiliki suasana yang asri dan pantai yang indah serta aktivitas wisata bahari yang beragam. Seiring dengan perkembangan aktivitas pariwisata di kawasan Sanur, akomodasi atau hotel dapat menunjang kegiatan wisatawan. Berdasarkan data yang terdapat di Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, terkait dengan data jumlah akomodasi di wilayah Sanur dari tahun 2015-2020 tercantum pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.
Jumlah Akomodasi Menurut Kecamatan Denpasar Selatan Tahun 2015-2020

Tahun	Wilayah Sanur
2015	113
2016	116
2017	116
2018	116
2019	115
2020	114

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Berdasarkan Tabel 1 jumlah akomodasi di wilayah Sanur bisa dikatakan mengalami penurunan, terutama di tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang ditemukan pertama kali pada Maret 2020 di Indonesia termasuk Bali. Situasi pandemi Covid-19 mengakibatkan banyaknya sektor yang terpengaruh terutama sektor pariwisata. Hal ini karena adanya larangan bepergian yang mengakibatkan turunnya minat berwisata. Dengan adanya larangan ini, bisnis akomodasi yang ada di wilayah Sanur menjadi terganggu karena berkurangnya wisatawan yang berkunjung baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional. Salah satu bisnis akomodasi yang terdampak pandemi covid-19 yaitu Hotel Prama Sanur Beach Bali

Hotel Prama Sanur Beach Bali merupakan hotel berbintang lima yang berlokasi di Jalan Cemara, Sanur Kauh, Denpasar Selatan. Hotel Prama Sanur Beach Bali mulai didirikan pada tahun 1973 dan merupakan salah satu anak perusahaan PT. Garuda Indonesia. Hotel ini memiliki standar pelayanan yang konsisten dan fasilitas yang dilengkapi dengan indoor dan outdoor activities menjadikan Hotel Prama Sanur Beach Bali menjadi salah satu hotel pionir yang berada di daerah Sanur. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali pada tahun 2019 berikut ini:

Tabel 2.
Jumlah Wisatawan yang Menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Tamu
1	Januari	530 orang
2	Februari	526 orang
3	Maret	493 orang
4	April	486 orang
5	Mei	602 orang
6	Juni	607 orang
7	Juli	558 orang

8	Agustus	589 orang
9	September	559 orang
10	Oktober	622 orang
11	November	708 orang
12	Desember	440 orang
Total		6.720 orang

Sumber: *Human Resource Department* (2019)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat jumlah wisatawan yang menginap pada tahun 2019. Hal ini menunjukan bahwa Hotel Prama Sanur Beach Bali memiliki citra yang baik sehingga mampu menarik minat wistawan dalam mengunjungi dan menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali. Dalam mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya pesaing, Hotel Prama Sanur Beach Bali menyadari pentingnya menjaga hubungan yang baik terhadap masyarakat dan memperhatikan lingkungan demi menjaga keberlangsungan alam sekitar sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan atau CSR Menurut Untung (2008) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan telah diatur dalam perundang-udangan yaitu Undang-undang (UU) Republik Indonesia Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 Ayat 1 yang mewajibkan sebuah perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Peraturan lain mengenai CSR dijelaskan lebih lanjut melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomer 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Peraturan ini semata-mata mengatur perusahaan yang berbentuk perseroan dengan sumber daya alam namun tidak ada batasan dalam bidang usaha karenanya menurut Nandyo (2019) hal ini bisa berperan untuk perusahaan yang beroperasi di bidang jasa akomodasi atau perhotelan yang memanfaatkan sumber daya alam sebagai fasilitas pendukung di hotelnya. Dalam kegiatan CSR melibatkan beberapa pihak yaitu, perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat, serta calon penerima manfaat CSR. Namun, menurut Saribanon (2021) dengan meluasnya wabah pandemi Covid-19 maka perlunya memperkirakan ulang sasaran pada kegiatan tanggung jawab sosial yang dijalankan.

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan Hotel Prama Sanur Beach Bali masih menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Hal ini merupakan bentuk komitmen Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan sebagai suatu nilai yang berkesinambungan. Namun untuk pelaksanaannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan di tengah pandemi Covid-19. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui implementasi CSR Hotel Prama Sanur Beach Bali yang telah dijalankan sebelum adanya pandemi Covid-19 dan di tengah kondisi pandemi Covid-19 sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan program CSR di masa mendatang Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dibuat dengan judul "Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Prama Sanur Beach Bali". Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Apa implementasi CSR Hotel Prama Sanur Beach Bali? 2. Apa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan implementasi CSR Hotel Prama Sanur Beach Bali?.

Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Implementasi merupakan perluasan kegiatan yang saling menyesuaikan. Implementasi bermuara pada kegiatan yang meliputi aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Kegiatan tindakan, Implementasi tidak hanya aktivitas semata, tetapi suatu kegiatan yang terorganisir dan dilakukan untuk mencapai tujuan dari kegiatan itu sendiri menurut Usman (dalam Mamonto dkk, 2018). CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan Untung (2008:1).

Corporate Governance atau tata kelola perusahaan diungkapkan oleh *Organization for Economic Coorperation and Development* (dalam Solihin, 2009) *Corporate Governance* merupakan suatu sistem untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Struktur *Corporate Governance* menetapkan distribusi hak dan kewajiban di antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu korporasi seperti dewan direksi, para manajer, para pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Pelaksanaan dan pengendalian perusahaan akan melibatkan organ-organ di dalam perusahaan yang akan berperan sebagai pelaksana dan pengawas.

Konsep CSR lainnya diungkapkan oleh *World Business Council for Sustainable Development* menjelaskan bahwa CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bekerja dengan pegawai, keluarga mereka, komunitas lokal, dan sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup menurut Kotler dan Lee, 2005:3 (dalam Kaswan 2019:306). CSR didefinisikan sebagai 'kontrak' antara masyarakat dan dunia bisnis di mana masyarakat memberikan izin operasi, sedangkan perusahaan memenuhi kewajiban tertentu dan berperilaku secara baik agar perusahaan diterima masyarakat menurut Woodward-Clyde (dalam Hasan dan Andriany, 2015). Dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan menurut Pinney (dalam dalam Hasan dan Andriany, 2015) menjelaskan bahwa CSR atau corporate citizenship adalah seperangkat praktik manajemen yang memastikan perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif operasi dan memaksimalkan dampak positif terhadap masyarakat. Keberlanjutan perusahaan dan CSR mengacu pada kegiatan perusahaan secara sukarela yang menunjukan keprihatinan sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis serta interaksi perushaan dengan pemangku kepentingan menurut Van Marrewijk (dalam Hasan dan Andriany, 2015). Konsep CSR semakin meluas salah satunya yaitu CSR merupakan kewajiban perusahaan untuk pengembangan pemangku kepentingan, dan untuk menghindari serta mengoreksi setiap konsekuensi negatif yang timbul dari kegiatan usaha menurut Judy, Gilbert (dalam Hasan dan Andriany, 2015).

Konsep masyarakat secara umum adalah sekumpulan individu-individu atau orang yang hidup bersama. Masyarakat disebut dengan *"society"* yang artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang cukup lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu sistem hidup bersama, Emil Durkheim (dalam Prasetyo dan Irwansyah, 2020). Masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi dalam suatu sistem adat-istiadat yang terikat dengan suatu rasa identitas bersama dan bersifat kesinambungan (Putra dan Sutaguna, 2019).

Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas –fasilitas lain yang diperlukan, dan dikelola secara professional untuk mendapatkan keuntungan. (Rumekso, 2005).

Kendala merupakan suatu kondisi dimana gejala atau hambatan dan kesulitan menjadi penghambat terwujudnya suatu keingininan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) kendala adalah halangan, rintangan, faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran, atau kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Prama Sanur Beach Bali. Hotel Prama Sanur Beach Bali merupakan hotel berbintang lima yang berlokasi di Jalan Cemara, Sanur Kauh. Berjarak 20 kilometer dari Bandara Internasional Ngurah Rai berjarak 5 kilometer dari pusat Kota. Hotel Prama Sanur Beach Bali memiliki 428 kamar yang dibatasi oleh pantai berpasir dan terletak di taman tropis seluas 7,8 hektar dengan pemandangan laut.

Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut PP Nomor 47 Tahun 2012 dijelaskan bahwa:

1) Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh Perseroan dalam menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang.

2) Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dilakukan di dalam ataupun di luar lingkungan Perseroan.
3) Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan berdasarkan rencana kerja tahunan yang memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaannya. 4. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan disusun dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
4) Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan wajib dimuat dalam laporan tahunan Perseroan untuk dipertanggungjawabkan kepada RUPS.
5) Penegasan pengaturan pengenaan sanksi Perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
6) Perseroan yang telah berperan dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat diberikan penghargaan oleh instansi yang berwenang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 3 jenis informan yaitu informan kunci, informan pangkal, dan informan tambahan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan Miles dan Hubberman (dalam Ibrahim, 2018) yaitu diolah dengan tiga pendekatan jalur analisis data kualitatif yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi CSR Hotel Prama Sanur Beach Bali

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali telah dilaksanakan berdasarkan PP No.47 Tahun 2012 sebagai berikut:

Indikator pertama menerangkan bahwa Hotel Prama Sanur Beach Bali telah melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra selaku *Human Resources Manager* dan Ibu Ketut Armini *selaku Training and Development Manager*.

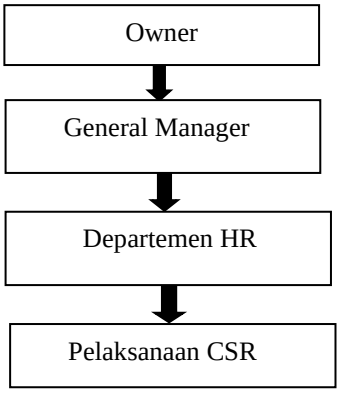
Implementasi CSR yang telah dilaksanakan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu bentuk komitmen perusahaan dalam meningkatkan tanggung jawab sosial sebagai suatu nilai yang berkesinambungan dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Oleh karena itu, Hotel Prama Sanur Beach Bali memiliki kesadaran pentingnya pelaksanaan CSR seperti yang disampaikan oleh A.A Putu Gede Arinata Putra selaku *Human Resources Manager:*

> *"Sangat penting sekali ya karena perusahaan ada di lingkungan, tentunya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di wilayah semestinya perusahaan sudah merencanakan bagaimana perusahaan menjaga lingkungan sekitarnya dan menjaga hubungan sosial dengan masyarakat sekitar" (A.A Putu Gede Arinata Putra selaku Human Resources Manager, 2021).*

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, *Human Resources Department* menjadi Departemen yang bertanggungjawab dengan kegiatan CSR secara administrasi dan menentukan bentuk kegiatan CSR yang dilaksanakan seperti yang disampaikan oleh Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager*:

> *"Jadi kita di Prama, kita sendiri di HRD yang menangani kegiatan CSR. Tentunya disini kita bekerjasama juga dengan perwakilan karyawan. Ada satu organisasi yang kita bentuk namanya Lembaga Kerjasama Bipartit. Jadi Bipartit adalah perwakilan manajemen dan karyawan dari serikat pekerja dimana biasanya kita melaksanakan CSR bersama-sama. Namun segala sesuatunya, surat menyurat, administrasi, dan lain sebagainya itu diselesaikan oleh HRD" (Ni Ketut Armini, Training & Development Manager, 2021).*

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Departemen *Human Resources* adalah departemen yang bertanggung jawab secara langsung dalam mengelola kegiatan pelaksanaan kegiatan CSR dengan dibantu oleh Lembaga Kerjasama Bipartit (LKS) yaitu perwakilan manajemen dan karyawan dari serikat pekerja. Oleh karena itu, didapatkan struktur pelaksanaan CSR sebagai berikut:



Gambar 1 Struktur Pelaksanaan CSR
Sumber: *Human Resources Department* (2021)

Perencanaan program kegiatan dilakukan oleh Departmen HR dan LKS yang akan menentukan program-program CSR yang akan dilaksanakan serta meminta persetujuan dari *General Manager* selaku pimpinan perusahaan. Setelah adanya perencanaan kegiatan CSR, Departemen HR akan memberikan arahan kepada karyawan untuk berpartisipasi itu akan diproses dan dilaksanakan sesuai arahan dari Departemen HR. Hotel Prama Sanur Beach Bali sendiri memiliki kegiatan-kegiatan CSR yang dijalankan ada yang secara terprogram dan tidak terprogram. Berikut merupakan penuturan Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager*:

> *"Jadi kalau sebelum pandemi, tahun-tahun sebelumnya itu memang kita ada satu kegiatan yang sudah rutin kita lakukan. Kalau yang rutin itu biasanya dari desa adat setempat yaitu Desa Adat Intaran itu sudah setiap bulan kita lakukan dan pastinya kita harus bicarakan ditingkat manajemen. Jadi segala sesuatunya itu atas approval GM dan EAM kalau yang sudah direncanakan ya. Tapi kadang-kadang ada satu organisasi mengirimkan proposal untuk bantuan itu biasanya kita on the spot bicarakan tentu harus ada approval dari GM" (Ni Ketut Armini, Training & Development Manager, 2021).*

Pada pernyataan di atas disebutkan bahwa selain CSR yang sudah terprogram, pihak manajemen Hotel Prama Sanur Beach Bali mengungkapkan bahwa ada CSR yang dilaksanakan tidak terprogram yang akan didiskusikan terlebih dahulu oleh Departemen HR bersama dengan LKS dan mendapatkan persetujuan dari *General Manager*. Salah satu bentuk CSR tiak terprogram berdasarkan penuturan Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager*:

> *"Kegiatan CSR yang on the spot seperti karyawan yang mengalami bencana gempa bumi, banjir dan lain sebagainya. Jadi dari induk perusahaan mengajak bersama-sama untuk memberikan bantuan" (Ni Ketut Armini, Training & Development Manager, 2021).*

Berdasarkan penuturan informan dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan program kegiatan CSR Hotel Prama Sanur Beach Bali memiliki dua bentuk kegiatan yang dikategorikan sebagai berikut:

a. CSR Terprogram
   Kegiatan CSR Terprogram adalah kegiatan CSR yang berasal dari inisiatif perusahaan. Maka dari itu, program ini sudah disusun dan dilaksanakan sesuai dengan rencana kerja perusahaan. Karena program CSR telah disepakati bersama, rencana kegiatan ini harus

mendapat persetujuan oleh *General Manager* selaku pimpinan perusahaan pada Hotel Prama Sanur Beach Bali. Bentuk kegiatan CSR yang dilaksanakan secara terprogram seperti pelaksanaan kegiatan donor darah, pemberian dana desa pada Desa Adat Intaran, kegiatan kunjungan ke panti sosial, dan kegiatan bersih-bersih pada lingkungan Hotel Prama Sanur Beach Bali.

b. CSR Tidak Terprogram

Kegiatan CSR Tidak Terprogram merupakan kegiatan yang berasal dari calon penerima CSR dalam hal ini karyawan, masyarakat, sekolah, instansi, dan lain sebagainya. Untuk CSR Tidak Terprogram ini calon penerima terlebih dahulu mengirimkan permohonan proposal atau surat penawaran kerjasama. Selain dari pengajuan proposal atau penawaran kerjasama tersebut, kegiatan CSR yang berasal dari adanya peristiwa darurat yang tidak dapat diprediksi sebelumnya hal ini termasuk ke dalam bagian dari CSR Tidak Terprogram. Bentuk kegiatan CSR yang dilaksanakan secara tidak terprogram yaitu pelaksanaan kegiatan vaksin, pelaksanaan kegiatan *volunteer*, dan kegiatan kerjasama pada bidang pendidikan.

Indikator kedua menerangkan tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dilakukan di dalam ataupun diluar lingkungan Perseroan. Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap Perseroan sebagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas terciptanya hubungan Perseroan yang serasi dan seimbang dengan masyarakat dan lingkungan setempat sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat tersebut. Dalam hal ini, implementasi tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali baik di dalam dan di luar perusahaan yaitu:

a. Kegiatan Donor Darah

Pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu kegiatan donor darah. Kegiatan donor darah ini dilakukan sebagai bentuk komitmen Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat luas. Kegiatan doroh darah sudah terlaksana secara rutin setiap tahunnya. Pada tahun 2021 ini Hotel Prama Sanur Beach Bali sudah mengadakan tiga kali kegiatan donor darah. Kegiatan donor darah pertama dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2021 yang bekerjasama dengan PMI Bali dan *Bali Hotels Assosiation* (BHA). Kegiatan donor darah ini bertempat di Wantilan *Convention Center* dengan berjumlah 81 orang yang berhasil lolos untuk pengambilan darah.

Kegiatan donor darah kedua dilaksanakan pada tanggal 20 Mei 2021 bertepatan dengan Hari Kebangkitan Nasional. Kegiatan donor darah ini dilaksanakan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali bekerjasama dengan PC FSP PAR Kota Denpasar sebagaimana dijelaskan oleh Bapak A.A Putu Gede Ainata Putra selaku *Human Resources Manager* dalam wawancara bersama Sanur TV:

> *"Kegiatan rutin kami dari Prama Sanur Beach untuk mendukung PMI Bali dalam penyediaan darah. Jadi kegiatan ini berkaitan dengan Hari Kebangkitan Nasional yang kemudian kami dukung juga untuk kebangkitan pariwisata Bali. Jadi ini adalah momen yang baik sekali buat kami disini untuk bangkit kembali dalam program Bali Bangkit untuk pariwisata Bali. Aksi donor darah ini adalah peran serta kami yang rutin kami lakukan setiap dua bulan sekali sesuai dengan arahan dari PMI. Kami melibatkan seluruh karyawan kami Prama Sanur Beach dan hari ini kami dibantu tim PC FSP PAR Kota Denpasar" (A.A Putu Gede Arinata Putra, Human Resources Manager, 2021).*

Berdasarkan pernyataan di atas kegiatan donor darah ini ini melibatkan seluruh karyawan Hotel Prama Sanur Beach Bali tentunya dengan dilakukan tes kesehatan terlebih dahulu oleh tim dari PMI Bali. kegiatan donor darah yang ketiga dilaksanakan untuk memperingati hari ulang tahun prama pada tanggal 27 Juli 2021 dengan bertepmpat di Wantila *Convention Center*. Kegiatan donor darah termasuk kegiatan yang masih rutin dilakukan dan masuk dalam kegiatan CSR di Hotel. Hotel Prama Sanur Beach Bali mengharapkan dengan berpartisipasinya perusahaan dalam kegiatan ini dapat menigkatkan kepedulian karyawan dan manajemen Hotel Prama Sanur Beach terhadap sesama.

b. Pemberian Dana Desa

Bentuk kegiatan sosial yang sudah dijalankan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu program pemberian dana desa sebagai salah satu aktivitas CSR yang muali diberikan pada tahun 2016 hingga 2019 diberikan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali kepada Desa Adat Intaran. Hal ini dijalankan untuk menjaga hubungan baik dengan Desa Adat Intaran. Namun karena adanya pandemi Covid-19 sehingga belum dapat melanjutkan program pemberian dana desa ini. Berikut penuturan dari Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra selaku *Human Resources Manager:*

> *"Sejak tahun 2016 Prama Sanur Beach sudah mengadakan program pemberian dana desa, karena lokasi kami ada di Banjar Blanjong, maka kami memberikan dana desa kepada Desa Adat Intaran sebesar lima juta setiap bulannya. Namun karena adanya kondisi pandemi untuk sementara belum dilanjutkan lagi terkait program dana desa" (A.A Putu Gede Arinata Putra, Human Resources Manager, 2021).*

Bantuan dana tersebut dikumpulkan oleh Desa Adat untuk membantu keberlangsungan aktivitas Desa terkait melalui aktivitas Tri Hita Karana seperti upacara keagamaan, pelaksanaan pelatihan untuk masyarakat setempat, dan menjaga keamanan serta mengembangkan kawasan dari aspek kebersihan dan lain sebagainya. Hal ini berdasarkan penuturan Bapak I Gusti Agung Alit Kencana selaku Bendesa Adat Intaran:

> *"Karena itu menjadi tugas kami dari desa adat dalam mengelola dana tersebut untuk masyarakat desa melalui Tri Hita Karana nya yaitu Parahyangan, Pawongan, dan Palemahan. Kewajiban kami dalam Parahyangan adalah melaksanakan upacara yang berkaitan dengan upacara keagamaan, karena kita juga ada pura. Sementara yang berkaitan dengan Pawongan salah satunya adalah kami membuat kesepahaman dengan seluruh pengusaha yang ada di desa kami artinya para pengusahan tersebut wajib untuk mempekerjakan orang lokal di perusahaan mereka paling tidak tiga puluh sampai empat puluh persen dengan syarat dan ketentuan sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Berikutnya adalah terkait dengan Palemahan yaitu wilayah. Karena Prama ada di wilayah kami, maka menjadi kewajiban untuk pihak Prama ikut menjaga lingkungan sekitar" (I Gusti Agung Alit Kencana, Bendesa Adat Intaran, 2021).*

Berdasarkan pernyataaan di atas bantuan yang diperoleh Desa Adat Intaran diberikan sesuai dengan kesepakatan bersama. Hotel Prama Sanur Beach Bali berharap agar bantuan dana ini dapat berperan dalam memajukan infrastuktur dan berguna bagi masyarakat Desa Adat Intaran. Dengan adanya kesepahaman ini diharapkan dapat mewujudkan dan membangun hubungan yang harmonis antara hotel dengan masyarakat Desa Adat Intaran serta dapat membuka kesempatan kerja kepada masyarakat lokal dengan pelatihan yang diberikan oleh hotel terkait.

c. Kegiatan Kunjungan ke Panti Sosial

Pelaksanaan program kunjungan ke panti sosial adalah bentuk program kegiatan tanggung jawab Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam bidang sosial. Kegiatan ini dilakukan rutin setiap tahunnya sebagai kontribusi Hotel Prama Sanur Beach Bali kepada masyarakat luas. Panti sosial yang dikunjungi dapat berbeda-beda setiap tahunnya. Berikut penuturan Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan karyawan hotel yang ditunjuk untuk memberikan sumbangan. Bentuk sumbangan yang diberikan yaitu berupa kebutuhan pokok seperti sembako dan obat-obatan yang diserahkan langsung kepada pengurus panti sosial. Selain itu, hotel juga memberikan fasilitas pemeriksaan kesehatan tanpa dipungut biaya. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam rangka memperingati hari ulang tahun Prama Sanur Beach Bali Hotel. Namun, untuk saat ini pihak manajemen hotel belum dapat melaksanakan kembali kegiatan berkunjung secara langsung karena adanya pandemi Covid-19 yang masih membatasi kegiatan berkunjung.

d. Kegiatan Pelatihan Pendidikan

Dalam rangka memberikan dukungan terhadap kemajuan pendidikan, Hotel Prama Sanur Beach Bali turut meberikan pelatihan di bidang pendidikan dan kegiatan ini termasuk bagian dari kegiatan CSR yang dijalankan oleh hotel, dengan kegiatan ini hotel menjadi tempat pelatihan untuk menambah pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu dan prakteknya dalam bidang perhotelan. Kegiatan ini didukung dengan adanya kerjasama anatara pihak hotel dengan sekolah maupun instansi terkait seperti Sekolah Tinggi Pariwisata Bali dan SMKN 3 Denpasar. Berdasarkan penuturan Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager*:

> *"Kita juga mengadakan kerjasama dengan sekolah-sekolah ya, dalam penerimaan siswa training hal itu juga salah satu bagian dari kegiatan CSR. Biasanya yang mengirimkan proposal kerjasama berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan Pariwisata tentunya kita fasilitasi dan utamakan yang lokasinya ada di Denpasar" (Ni Ketut Armini, Training & Development Manager, 2021).*

Berdasarkan pernyataan di atas program ini terlebih dahulu diusulkan oleh pihak sekolah atau instansi terkait melalui proposal kerjasama. Kerjasama ini dijalankan untuk menambah wawasan secara luas untuk murid di industri hospitalitas. Selain itu, bermanfaat untuk membangun relasi antara sekolah atau instansi dengan hotel tersebut. Untuk pelatihan dilakukan mengikuti dengan jadwal yang sudah disediakan pada periode Januari hingga Juli dan Juli hingga Desember. Pada tahun 2021 ini, karena masih adanya pandemi Covid-19 salah satu sekolah kejuruan pariwisata membuat kesepakatan dengan hotel untuk untuk memberikan pelatihan dalam grup yang beranggotakan sepuluh orang dan waktu pelatihan dilaksanakan setiap dua kali seminggu dan dibagi menjadi dua sesi sehari yaitu jam 10.00 pagi hingga 12.00 siang untuk sesi pertama serta jam 14.00 siang hingga 16.00 sore untuk sesi kedua.

Dalam tahapan pembagian ilmu, siswa akan diberikan kesempatan untuk belajar konsep dasar terkait dengan departemen yang dipelajari seperti departemen *housekeeping dan* departemen *food and beverage.* Kegiatan ini akan dilatih oleh karyawan di masing-masing departemen yang bersangkutan. Setelah masa pelatihan selesai pada prakteknya, setiap siswa dan siswi diminta untuk mempresentasikan hasil yang sudah dipelajari kepada kepala departemen sebagai penguji. Selain itu, pada tahun 2021 ini tidak hanya siswa dan siswi yang diberikan pelatihan melainkan juga bentuk pelatihan ini diberikan kepada guru kejuruan. Kegiatan ini baru dilakukan tahun ini karena adanya permintaan dari pihak sekolah. Kegiatan ini dilakukan pada Bulan Mei, Juni, dan Juli tahun 2021 dengan beranggotakan sebanyak empat orang guru. Dalam hal ini pihak Hotel Prama Sanur Beach Bali memberikan ilmu dibidang manajemen seperti mempelajari sistem-sistem *marketing* yang ada di Departemen *Sales & Marketing* salah satunya sistem yang berkaitan dengan *e-commerce*.

e. Kegiatan Vaksinasi

Kegiatan vaksinasi adalah kegiatan yang diusulkan oleh Dinas Pariwisata Bali sebagai bentuk program Bali Bangkit yang bekerjasama dengan IHGMA untuk mengadakan vaksinasi massal untuk pekerjasa pariwisata. Dalam kegiatan vaksin ini Hotel Prama Sanur Beach Bali sebagai hotel yang turut serta melaksanakan acara vaksinasi massal. Berdasarkan penuturan Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager*:

> *"Kegiatan vaksinasi kita bekerjsama dengan IHGMA, jadi itu sebenernya dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengadakan program vaksinasi massal untuk para pekerja pariwisata. Untuk pelaksanaannya Dinas Pariwisata bersama IHGMA atau asosiasi GM Hotel yang ada di Indonesia memilih hotel untuk acara ini, salah satu hotel yang terpilih yaitu Hotel Prama sebagai hotel yang ikut mengadakan acara vaksinasi. Jadi kegiatan ini juga sangat membantu karyawan dalam mendapatkan vaksin. Selain itu, dari induk perusahaan juga mengadakan ya, yaitu Garuda Indonesia jadi sekalian kita fasilitasi" (Ni Ketut Armini, Training & Development Manager, 2021).*

Kegiatan vaksin ini tidak hanya membantu masyarakat luas tetapi juga membantu karyawan beserta keluarga untuk mendapatkan vaksin. Dalam kegiatan ini hotel turut berpartsipasi dalam penyediaan tempat, sumber daya manusia, serta perlengkapan untuk memudahkan alur kegiatan vaksinasi. Kegiatan vaksin ini berlangsung di Wantilan *Convention Center* untuk vaksin tahap pertama dilakukan pada tanggal 18 Maret 2021 hingga 23 Maret 2021. Sedangkan untuk kegiatan vaksin tahap kedua berlangsung dari tanggal 1 April 2021 hingga 6 April 2021.

Pelaksanaan kegiatan vaksin ini dibagi menjadi 8 tahapan yaitu *pre-entrance, entrance to venue, re-registration, registration, screening section, vaccination section, observation section,* dan *check-out section.* Dalam kegiatan ini Departemen HR berkoordinasi dengan seluruh departemen untuk menyiapkan tempat beserta meja dan kursi, peralatan kesehatan seperti *termogun,* alat sanitasi, perlengkapan untuk keperluan administrasi seperti laptop, printer, dan kertas A4.

f. Kegiatan *Volunteer*

Bentuk tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali adalah dengan mengikuti kegiatan *volunteer* dalam rangka program vaksinasi yang diselenggarakan oleh Sanur Hotel Forum (SHF) seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager:*

> *"Kita juga bekerjasama dengan Sanur Hotel Forum untuk membantu melaksanakan kegiatan vaksinasi juga" (Ni Ketut Armini, Training & Development, 2021)*

Kegiatan *volunteer* ini dilaksanakan untuk ikut berpartisipasi dalam rangka membantu hotel-hotel yang tergabung dalam Sanur Hotel Forum dalam pelaksanaan kegiatan vaksin. Hotel Prama Sanur Beach Bali mengikuti kegiatan *volunteer* yang bertempat bertempat di Hotel Inna Grand Bali Beach. Kegiatan ini terlaksana selama enam hari dimulai pada tanggal 26 Maret 2021 hingga 31 Maret 2021. Pada kegiatan *volunteer* ini melibatkan tujuh orang perwakilan dari Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu dua orang perwakilan dari Departemen *Sales & Marketing*, satu orang perwakilan dari Departemen *Front Office*, dua orang perwakilan dari Departemen *Accounting*, dua orang perwakilan dari *Human Resources.* Ketujuh perwakilan dari Hotel Prama Sanur Beach Bali menempati bagian administrasi. Tugas administrasi dalam kegiatan ini ialah membantu memeriksa seluruh kelengkapan data peserta yang hadir selanjutnya panitia yang bertugas mengarahkan seluruh peserta untuk mengisi formulir data diri melalui google form setelah itu mengarahkan peserta untuk di verifikasi agar peserta dapat melanjutkan ke tahap pemberian vaksin Pelaksanaan kegiatan ini mempunyai alur seperti alur *check-in point, registration point, vaccination point, observation point,* dan *check-out point.*

Selain itu, Hotel Prama Sanur Beach Bali Hotel Prama Sanur Beach Bali memberikan bantuan berupa perlengkapan untuk menunjang aktivitas kegiatan seperti laptop, printer, dan satu rim kertas A4 untuk keperluan administrasi agar dapat berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Kegiatan *volunteer* ini dilakukan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali untuk tetap menjalin relasi yang baik terhadap hotel-hotel lain disekitar Hotel Prama Sanur Beach Bali.

Peran serta Hotel Prama Sanur Beach Bali sebagai perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian di lingkungan sekitar hotel dimaknai sebagai komitmen perusahaan dalam mendukung kegiatan kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, dalam melaksanakan tanggung jawab di lingkungan Hotel Prama Sanur Beach Bali menjalankan dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Berikut penuturan Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra selaku *Human Resources Manager:*

> *"Kalau terkait dengan lingkungan banyak hal yang kita sempat lakukan salah satunya mengikuti kegiatan kebersihan lingkungan seperti tiap minggu mengadakan kegiatan bersih-bersih di area pantai itu yang kita lakukan di lingkungan sebagai tanggung jawab bersama" (A.A Putu Gede Arinata Putra, Human Resources Manager, 2021)*

Sebelum adanya pandemi Covid-19 Hotel Prama Sanur Beach Bali dengan Sanur Hotel Forum (SHF) dan *Bali Hotel Assosiation* (BHA) secara aktif berpartisipasi tahunan dalam acara *International Coastal Clean Up*. Pelaksanaan kegiatan ini oleh manajemen dan karyawan Hotel Prama Sanur Beach dalam merealisasikan kesadaran lingkungan dengan mewujudkan kepedulian melalui program *Cleaning Campaign.* Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. *Beach Clean Up*
   Dalam penyelenggaraan kegiatan Beach Clean Up hotel bekerjasama dengan Yayasan Pembangunan Sanur dan kegiatan ini dilaksanakan sebagai salah satu rangkaian dari Sanur Village Festival yang melibatkan industri hotel, sekolah, dan masyarakat Sanur. Tempat dilaksanakannya kegiatan ini yaitu di Pantai Matahari Terbit, Pantai Segara Ayu, dan Pantai Semawang. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh karyawan Hotel dalm rangka mengapresasi lingkungan di sekitar hotel berada. Dengan adanya partisipasi dari seluruh komponen baik dari industri, sekolah, dan masyarakat diharapkan dapat ikut bersama-sama menjaga dan melestarikan lingkungan di area Sanur khusunya pantai-pantai yang menjadi salah satu daya tarik dalam aktivitas pariwisata di Sanur. Berdasarkan penuturan Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager*:

   > *"Jadi hotel-hotel yang ada di Sanur area ada yang tergabung di organisasi Sanur Hotel Forum. Banyak kegiatan yang dilakukan salah satunya ya cleaning campaign. Biasanya yang sudah berjalan sebelum pandemi itu mingguan kita lakukan pembersihan pantai. Kemudian, hari-hari khusus seperti World Clean Up, Beach Clean Up itu kita laksanakan juga bersama-sama dengan SHF" (Ni Ketut Armini, Training & Development Manager, 2021).*

2. *International Coastal Clean Up*
   Dalam acara ini manajemen Hotel Prama Sanur Beach Bali bekerjasama dengan *Bali Hotel Assotiation* (BHA). Kegiatan ini termasuk dalam program CSR perusahaan sebagai konsistensi dalam merawat lingkungan di sekitar hotel dan komitmen untuk mendukung serta berpartisipasi dalam gerakan global untuk menjaga pantai, saluran air, dan laut bebas dari sampah. Kegiatan ini melibatkan perwakilan karyawan Hotel Prama Sanur Beach Bali yang ditunjuk langsung oleh Departemen *Human Resources* dan diadakan sekali dalam setahun. Namun karena adanya pandemi Covid-19 kegiatan belum dapat terlaksana kembali dikarenakan adanya pemberlakuan peraturan PPKM.
3. Kegiatan Pelestarian Tukik
   Dalam pelaksanaan kegiatan CSR di bidang lingkungan selain secara eksternal bekerjasama dalam program *cleaning campaign*, Hotel Prama Sanur Beach Bali juga memiliki program internal sebagaimana yang penuturan oleh Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra selaku *Human Resources Manager:*

   > *"Terkait dengan lingkungan hal lainnya yang kita sempat lakukan salah satunya adalah pelestarian tukik, Hal ini kita koordinasi dengan tempat Balai Konservasi Penyu Sindu Dwarawati sebagai tempat untuk merawat tukik yang lahir di area pantai dekat hotel. Setelah tiga sampai enam bulan baru akan dilepas lagi di pantai. Selanjutnya kita berikan dana untuk Balai Konservasinya sebagai tempat menjaga tukik tersebut". (A.A Putu Gede Arinata Putra selaku Human Resources Manager, 2021).*

   Kegiatan pelestarian tukik ini sudah dijalankan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali sejak tahun 2014. Kegiatan ini dilaksanakan rutin setiap tahunnya dan berlangsung selama 2 kali dalam setahun. Dalam kegiatan ini pihak manajemen hotel akan mengajak para tamu untuk ikut serta dalam acara pelepasan tukik ini. Namun pelaksanaan kegiatan pelepasan tukik pada tahun 2021 belum dapat terlaksana kembali karena kondisi pandemi Covid-19 yang yang melarang kegiatan yang dapat menimbulkan kerumunan.
4. Kegiatan Pembagian *Shopping Bag* dan *Tumbler*
   Pelaksanaan kegiatan internal selain pelepasan tukik adalah berpartisipasi dalam aksi ramah lingkungan yaitu pembagian *shopping bag* dan *tumbler* atau botol minum untuk karyawan Hotel Prama Sanur Beach Bali. Kegiatan yang melibatkan seluruh karyawan serta

manajemen hotel ini dilaksanakan sebagai salah satu bentuk kepedulian Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam hal mengurangi penggunaan plastik sekali pakai serta mendukung pemerintah Bali dalam mengurangi penggunaan sampah plastik berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 47 Tahun 2019 mengenai pengelolaan sampah untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup.

5. Kegiatan *Earth Hour*
   Kegiatan internal pada kesadaran lingkungan yang sudah dilaksanakan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu berpartisipasi dalam kegiatan peduli bumi seperti kegiatan *Earth Hour*. Kegiatan *Earth Hour* adalah aktivitas global yang diadakan oleh yayasan *World Wide Fund for Nature* Indonesia (WWF Indonesia) yang adalah orgaisasi lingkungan non pemerintah. Kegiatan ini dilaksanakan bertujuan untuk mempromosikan kampanye hemat energi. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan karyawan dari masing-masing departemen dan pihak manajemen. Kegiatan ini dilakasanakan setiap tahun pada akhir bulan Maret. Kegiatan *Earth Hour* ini dilaksanakan pada jam 20.00 hingga 21.00 dengan mematikan penggunaan listrik selama satu jam.

Indikator ketiga, keempat, dan kelima yang menjelaskan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan berdasarkan rencana kerja tahunan yang memuat rencana kegiatan pelaksanaan CSR Tahun 2019 hingga 2021 pelaksanaannya disusun dengan memerhatikan kepatutan dan kewajaran yaitu kebijakan Perseroan yang disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan namun tidak mengurangi kewajiban perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan ini diwajib dimuat dalam laporan tahunan untuk dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini dijelaskan melalui wawancara oleh Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra bahwa Hotel Prama Sanur Beach Bali belum menganggarkan dana secara terpisah. Anggaran dari pelaksanaan kegiatan didapatkan dari pendapatan hotel yang dimasukkan dalam biaya sport and social dan anggarannya bersifat on request. Hal ini dikarenakan pihak hotel menganggarkan dana sesuai dengan kegiatan yang dijalankan saja, sebagaimana pernyataan Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra selaku *Human Resources Manager:*

> *"Untuk pelaksanaan CSR tidak secara konkrit memasukkannya dalam anggaran, namun sumber dana didapatkan dari pendapatan atau revenue hotel yang merupakan bagian dari costing, karena bersifat on request pengenaan costingnya terdapat di biaya sport and social" (A.A Putu Gede Arinata Putra selaku Human Resources Manager, 2021*).

Indikator keenam yang mengatur tentang penegasan pengenaan sanksi Perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam hal ini, Hotel Prama Sanur Beach Bali belum pernah mendapatkan sanksi karena setiap tahunnya berkomitmen untuk tetap melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Indikator ketujuh yaitu Perseroan yang telah berperan dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat diberikan penghargaan oleh instansi yang berwenang. Dalam hal ini, Hotel Prama Sanur Beach Bali memperoleh penghargaan yang diberikan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Bali atas keaktifan Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam mengikuti kegiatan donor darah.

3.2 Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan Implementasi CSR Hotel Prama Sanur Beach Bali

Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam menerarapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menemukan kendala-kendala yang dihadapi oleh berbagai keputusan, kebijakan, dan operasi perusahaan. Berikut hasil olahan wawancara dengan Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra selaku *Human Resources Manager* dan Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager* mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu:

Berdasarkan hasil wawancara di atas, karena adanya pandemi Covid-19 Hotel Prama Sanur Beach Bali mengalami kendala pada biaya pelaksanaan kegiatan CSR. Hotel Prama Sanur

Beach Bali menunda sementara waktu untuk kegiatan CSR yang membutuhkan biaya tinggi dalam pelaksanaannya. Hal ini berdasarkan penurutan dari Bapak A.A Putu Gede Arinata Putra selaku Human Resources Manager:

> *"Kendala yang dihadapi oleh perusahaan saat ini, yaitu dari segi pembiayaan dalam pelaksanaan program karena saat ini terkendala pandemi covid-19 dan perusahaan mengeluarkan biaya untuk pelaksanaan CSR juga masih bersifat on request atau belum dianggarkan secara terpisah" (A.A Putu Gede Arinata Putra selaku Human Resources Manager, 2021).*

Berdasarkan pernyataan di atas, karena belum adanya anggaran terpisah maka Hotel Prama Sanur Beach Bali mengalami keterbatasan biaya. Karena biaya pelaksanaan kegiatan CSR dikeluarkan hanya berdasarkan kegiatan yang akan dijalankan atau *on request.* Selain adanya kendala dalam anggaran pelaksanaan kegiatan CSR, Hotel Prama Sanur Beach Bali juga mengalami kendala berupa kurangnya aktivitas sosial dan terbatasnya kegiatan-kegiatan sosial yang dapat dilaksanakan karena adanya aturan PPKM pada masa pandemi covid-19 serta adanya kendala pada pelaksanaan kegiatan cleaning campaign yaitu kurangnya peralatan-peralatan kebersihan yang dapat digunakan oleh karyawan dalam menunjang pelaksanaan kegiatan cleaning campaign. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ni Ketut Armini selaku Training & Development Manager*:*

> *"Kita kurangnya di alat-alat penunjang seperti sapu, serokan, dan alat lainnya ketika melakukan kegiatan kebersihan lingkungan seperti bersih-bersih pantai (Beach Clean Up)" (A.A Putu Gede Arinata Putra selaku Human Resources Manager, 2021).*

Oleh karena itu, pada saat kegiatan cleaning campaign berlangsung para karyawan diperkenankan untuk membawa alat-alat kebersihan untuk dapat mendukung keberlangsungan pelaksanaan kegiatan cleaning campaign dengan lebih efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis hasil pembahasan implementasi CSR yang dilaksanakan Hotel Prama Sanur Beach Bali dan kendala yang dihadapi pada saat melaksanakan implementasi CSR. Maka dari itu, dapat disimpulkan:

1) Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali merupakan inisiatif dari manajemen perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pemangku kepentingan seperti masyarakat lokal serta menjaga lingkungan. Kegiatan ini juga dilakukan untuk meningkatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai suatu nilai yang berkesinambungan. Dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, Hotel Prama Sanur Beach Bali melakukan kewajiban CSR dengan Lembaga Kerjasama Bipartit dalam mengelola program-program yang akan dilaksanakan. Program yang dilaksanakan dibagi menjadi dua yaitu CSR Terprogram dan CSR Tidak Terprogram. CSR Terprogram adalah CSR yang sudah direncanakan sebagai program rutin yang dilakukan oleh pihak hotel, dan CSR Tidak Terprogram adalah CSR yang pelaksanaannya berdasarkan permohonan proposal dari calon penerima CSR dan bisa bersifat on the spot. Pelaksanaan program kegiatan CSR memiliki sumber dana yang berasal dari pemasukan atau revenue Hotel. Namun, saat ini Hotel Prama Sanur Beach Bali belum menganggarkan kegiatan CSR secara terpisah dan bersifat on request. Bentuk implementasi program CSR yang dilaksanakan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali dari pada bidang sosial kepada masyarakat sekitar dan masyarakat luas yaitu program CSR berupa donor darah, program kunjungan ke panti sosial, program pemberian dana desa, program pelatihan untuk siswa dan guru yang berasal dari sekolah atau instansi, kegiatan vaksinasi, dan kegiatan volunteer. Adapun bentuk implementasi pada bidang lingkungan adalah mewujudkan kesadaran lingkungan melalui cleaning campaign seperti mengikuti kegiatan Beach Clean Up dan International Coastal Clean Up. Selain itu, kegiatan

yang dilakukan oleh manajemen perusahaan internal adalah kegiatan pelestarian tukik, pembagian shopping bag dan tumbler untuk mencegah pemakaian plastik sekali pakai serta mengikuti kegiatan Earth Hour untuk mempromosikan kampanye hemat energi.

2) Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan implementasi CSR oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu keterbatasan biaya yang dikeluarkan karena belum adanya anggaran secara terpisah untuk kegiatan CSR. Selain itu, kendala yang dialami pada bidang sosial adalah kurangnya aktivitas sosial dan terbatasnya program-program kegiatan sosial yang dapat dilaksanakan. Selain itu, kendala pada bidang lingkungan yaitu kurangnya peralatan-peralatan yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pelaksanaan cleaning campaign.

4.2 Saran

Berdasarkan pemaparan simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

1) Hotel Prama Sanur Beach Bali diharapkan dapat meningkatkan pelaksanaan program CSR dan membuat program kegiatan CSR yang lebih bervariasi terlebih di tengah pandemi Covid-19 seperti program sosialisasi mengenai penerapan protokol kesehatan baik terhadap masyarakat sekitar maupun masyarakat luas, program pembagian masker dan hand sanitizer, program pembuatan tempat untuk mencuci tangan. Selain itu, program pemberdayaan masyarakat melalui training mengenai hospitalitas agar meningkatkan daya saing masyarakat, program kegiatan bekerjsama dengan UMKM masyarakat serta program penanaman pohon untuk meningkatkan keasrian lingkungan sekitar Hotel.
2) Hotel Prama Sanur Beach Bali disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan CSR yang telah dijalankan dan kendala yang dialami agar dapat memaksimalkan program-program tersebut di masa mendatang, dan biaya pelaksanaan kegiatan CSR diharapkan agar dapat dianggarkan secara terpisah sehingga Hotel Prama Sanur Beach Bali dapat lebih mempersiapkan kegiatan yang dijalankan dan melaksanakan implementasi CSR lebih terorganisir dan detail.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul "Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Prama Sanur Beach Bali". Penulis menyadari sepenuhnya penyelesaian jurnal ini tidak terlepas dari masukan dan arahan berbagai pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat,

Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan di Fakultas Pariwisata dengan baik. Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan bimbingan selama proses perkuliahan.

Ibu Fanny Maharani Suarka, S.ST.Par., M.Par., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan semangat, masukan, dan arahan sehingga laporan akhir ini dapat terwujud dengan baik. Bapak I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par., selaku dosen pembimbing II yang penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan, dan saran selama proses penyelesaian laporan akhir ini.

Bapak Drs. Ida Bagus Ketut Astina, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan arahan dari awal perkuliahan hingga saat ini serta memfasilitasi penyelesaian penulisan laporan akhir ini dengan baik. Ibu Dr. Sri Widowati, S.ST.Par., M.Par., selaku dosen penguji yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengevaluasi dan memberikan saran yang membangun untuk proses penyelesaian laporan akhir ini. Bapak Drs. I Ketut Suwena, M.Hum., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan untuk menyempurnakan laporan akhir ini.

Beserta seluruh dosen pengampu Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, meletakkan dasar-dasar teoritis, memperkaya wawasan yang luas, serta melatih cara berfikir ilmiah yang kritis sesuai dengan keahlian masing-masing selama menempuh mata kuliah hingga menyelesaikan laporan akhir ini. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, terima kasih atas jasa-jasanya dalam memfasilitasi masa perkuliahan, membantu memenuhi keperluan akademik, ujian hingga terselesaikannya laporan akhir ini.

Pada kesempatan ini terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Anak Agung Putu Gede Arinata Putra, S.E., selaku *Human Resources Manager* Hotel Prama Sanur Beach Bali yang telah memberikan ijin, kesempatan untuk mencari data selama penelitian dan sebagai narasumber dalam berbagai wawancara. Kepada Ibu Ni Ketut Armini selaku *Training & Development Manager* Hotel Prama Sanur Beach Bali yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan tambahan data sesuai dengan yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian laporan akhir ini. Bapak I Ketut Darmawan selaku Head Administration Hotel Prama Sanur Beach Bali yang telah membantu memberikan informasi tambahan guna melengkapi laporan akhir ini. Seluruh team Human Resources Department Hotel Prama Sanur Beach Bali yang telah membantu serta memberikan masukan kepada penulis selama melakukan peneltian untuk menyelesaikan laporan akhir ini, dan Bapak I Gusti Agung Alit Kencana selaku Bendesa Desa Adat Intaran yang telah memberikan pendapat serta tambahan informasi mengenai implementasi CSR.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ardani, N. S., dan Mahyuni, L. 2020. Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaat bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis.* 17(1). 12-23.

Ariastini, N., dan Semara, I. T. 2019. Implementasi Konsep Triple Bottom Line dalam Program Corporate Social Responsibility di Hotel Alila Seminyak. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management.* 9(2). 160-168.

Artiani, D.M.N., Sulistyawati, A.S., & Widyatmaja, I.G.N. 2019. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Devinsky Hotel. Tugas Akhir. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2021. Jumlah Akomodasi di Kecamatan Denpasar Selatan Tahun 2015-2020. Denpasar.

Chair, I. M., dan Pramudia, H. 2017. *Hotel Room Division Management.* Depok: Kencana.

Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif.* Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Hasan, S., dan Andriany, D. 2015. *Pengantar CSR Sejarah, Pengertian, Praksis.* Yogyakarta: JOB-Pertamina-Talisman Jambi Merang dan Pustaka Belajar.

Ibrahim. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Kaswan. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis Konsep, Sejarah, Model, Strategi, dan Kontribusi SDM.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Mamonto, N., Sumampouw, I., dan Undap, G. 2018. Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw II Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan.* 1(1). 1-11.

Mardikanto, Totok. 2018. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi).* Bandung: Alfabeta.

Nandyo, Pradika. 2019. Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility (Studi Kasus di Sari Ater Hotel & Resort. Proyek Akhir. Bandung: *Sekolah Tinggi Pariwisata.*

Pemerintah Indonesia. 2007. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Jakarta

Pemerintah Indonesia. 2012. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Jakarta.

Peraturan Gubernur. 2019. Peraturan Gubernur Bali Nomor 47 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Sampah Berbasis Sumber. Denpasar.

Prama Sanur Beach Hotel. 2021. Prama Sanur Beach Bali. Diambil dari: https://www.pramahotels.com/hotels/detail/prama-sanur-beach diakses pada 6 Agustus 2021.

Prasetyo, D., dan Irwansyah. 2020. Memahami Masyarakat dan Prespektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial.* 1(1). 163-175.

Putra, A. M., dan Sutaguna, I.N.T. 2019. Persepsi Masyarakat Desa Penatahan terhadap dikembangkannya Desa Penatahan sebagai desa wisata di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata.* 9(2). 219-239.

Rumekso. 2005. *Housekeeping Hotel Section.* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Saraswati, M.A.A., Kasiani, Widiantara, I.M., & Istiarto. 2020. Penerapan Program Corporate Social Responsibility pada the Oberoi Beach Resort Bali. 14(1). 515-520. http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA, diakses pada 18 September 2021.

Sanur TV. 2021, 21 Mei. Aksi Donor Darah Memeriahkan Kebangkitan Nasional di Prama Sanur Beach – Sanur Post (Video). *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=C2RbrurA1Gg

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability.* Jakarta: Salemba Empat.

Sule, E. T., dan Saefullah, K. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama.* Depok: Prenadamedia Group.

Sutaguna, I. Nyoman Tri. 2017. Pengembangan Pengolahan Tape Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abiansemal Badung. *Jurnal Analisis Pariwisata* 17(1). 46–52.

Suwena, I.K., dan Widyatmaja, I.G.N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.* Denpasar: Pustaka Larasan.

Saribanon, Nonon. 2021. Program CSR Perlu di Redesign yang disesuaikan dengan Kondisi Pandemi. Diambil dari: https://www.unas.ac.id/berita/program-csr-perlu-di-redesign-yang-disesuaikan-dengan-kondisi-pandemi/ diakses 10 September 2021.

Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility.* Jakarta: Sinar Grafika Offset.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi karyawan bekerja di masa pandemi di the cakra hotel sanur denpasar bali

I Ketut Andi Wiguna[1)], Ni Putu Ratna Sari[2)], Fanny Maharani Suarka[3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Telp/Fax: (0361) 223798 Email: diplomaivpar@unud.ac.id

Abstrak

The Cakra Hotel merupakan salah satu akomodasi hotel berbintang tiga (3) di daerah Sanur. Latar belakang diangkatnya topik pada penelitian ini dikarenakan adanya system kontrak kerja karyawan yang tidak sesuai dengan undang-undang nomor 13 tahun 2003 ketenaga kerjaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi karyawan bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Untuk mengetahui apakah faktor dominan yang mempengaruhi motivasi karyawan bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik penentuan sampel dengan sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 63 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan statistik deskriptif dan skala liket sedangkan kuantitatif dengan statistik inferensial dan alat uji ukur validitas, uji reliabilitas dan analisis faktor. Data diproses dengan menggunakan SPSS (*Statistik Pruduct and Service Solution*) versi 25 *for windows*. Berdasarkan hasil dan kuesioner yang disebarkan kepada karyawan yang bekerja di The Cakra Hotel Denpasar diperoleh skor rata-rata 4,2 yang artinya menunjukan bahwa keseluruhan responden mempunyai jawaban sangat baik. Hasil analisis faktor menunjukan ada 5 faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan di The Cakra Hotel Denpasar yaitu : faktor kompensasi (35,743), faktor tanggung jawab (13,405), faktor kematangan pribadi (11,922), faktor kelelahan dan kebosanan (6,665), faktor peraturan yang fleksibel (6,434) dan sisanya sebesar 25,831% diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kata Kunci: Motivasi, Karyawan, Hotel

Abstract

The Cakra Hotel is one of the three star hotel accommodations in Sanur area. The background of the topic of this study is due to the existence of an employee employment contract system that is not in accordance with law number 13 of 2003 employment. The purpose of this study is to find out the factors that affect the motivation of employees working at The Cakra Hotel Denpasar Bali. To find out if the dominant factor that affects employee motivation to work at The Cakra Hotel Denpasar Bali. The data collection techniques in this study were conducted with observations, interviews, questionnaires and literature studies. The technique of determining samples by sampling is saturated with the number of samples as many as 63 respondents. The data analysis techniques used are qualitative analysis with descriptive statistics and liket scales while quantitative with inferential statistics and validity measuring test tools, reliability tests and factor analysis. Data is processed using SPSS versi 25 for windows. Based on the results and questionnaires distributed to employees who work at The Cakra Hotel Denpasar obtained an average score of 4.2 which means that all respondents have very good answers. The results of the factor analysis showed there are 5 factors that affect employee work motivation at The Cakra Hotel Denpasar, namely: compensation factor (35,743), responsibility factor (13,405), personal maturity factor (11,922), fatigue and boredom factor (6,665), flexible regulatory factor (6,434) and the remaining 25,831% were derived from other factors not studied in the study.
***Keywords: M**otivation, Employees, Hotels*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam meningkatkan pembangunan nasional. Pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian dan dapat membantu menyebarkan budaya. Pembangunan pariwisata merupakan rangkaian kegiatan dan upaya yang terkoordinasi untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya dan potensi pariwisata nasional dalam kegiatan ekonomi dalam rangka percepatan pembangunan nasional (Arif Yahyah selaku Menteri Pariwisata, 2016).

Pulau Bali adalah salah pulau di Indonesia yang memiliki banyak tempat wisata, antara lain pantai, gunung, dan pura. Tak heran, pulau cantik ini mampu memikat jutaan wisatawan, baik

wisatawan internasional maupun wisatawan nusantara disetiap tahunnya. Bali dikenal dengan wisata alam, tradisional dan budayanya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, perkembangan pariwisata di Pulau Bali sangat pesat. Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak hotel, restoran, dan layanan transportasi yang memberikan layanannya kepada wisatawan.

Berdasarkan data Dinas Provinsi Bali tahun 20021, jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Pulau Bali selama 5 (lima) tahun terakhir menunjukkan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 terus meningkat, dan pada tahun 2020 wisatawan mancanegara dan domestik mengalami penurunan, karena adanya pandemi Covid19 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pertumbuhan wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali pada tahun 2015 pertumbuhan wisatawan sebanyak 11.77%, pada tahun 2016 pertumbuhan wisatawan domestik lebih banyak dari tahun sebelumnya naik sebesar 9.17% sehingga menjadi 20.94% dan pertumbuhan pada tahun 2017 hanya 1.06% serta pertumbuhan pada tahun 2018 sebesar 11.70%. Pertumbuhan pada tahun 2016 meningkat menjadi 23.14%, pada tahun 2017 pertumbuhan wisatawan mancanegara sebsar 15.62% dan pada tahun 2018 pertumbuhan wisatawan mancanegara sebesar 6.54%. pada tahun 2019 wisatawan domestik dan mancanegara mengalami peningkatan dimana jumlah kunjungan wisatawan domestik sebesar 10.545.039 dengan pertumbuhan 8,07% dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 6.275.210 dengan pertumbuhan 3,37, dan pada tahun 2020 kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional mengalami penurunan yang sangat derastis dikarenakan Indosensia terkena dampak dari virus Covid-19 sehingga Bali juga mengalami dampak sehingga kunjungan wisatawan mancanegara dan domestic mengalami penurunan dimana jumlah kunjungan wistawan domestik pada tahun 2020 sebesar 4.596.157 dengan pertumbuhan - 56,41% dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 sebesar 1.069.473 dengan pertumbuhan -82,96.

Sarana akomodasi sebagai salah satu penunjang kegiatan pariwisata sangatlah penting. Salah satu sarana akomodasi seperti hotel terus berinovasi demi memberikan pelayanan terbaik serta pengalaman menginap yang tidak terlupakam pada akomodasi mereka. Pada saat masa pandemic ini, yang menjadi salah satu upaya dalam memperomosikan hotel yakni melalui penerapan protokol kesehatan. Serifikasi CHSE (*Cleanlines, Helaty, safety, Enviroment*) yang dikeluarkan oleh Kemerntrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dijadikan salah satu upaya promosi bahwa hotel tersebut sudah menerapkan standar protokol kesehatan pada masa pandemic.

Hotel adalah bagian penting dari perjalanan wisatawan. Dengan pesatnya perkembangan hotel-hotel menjadi daya tarik wisatawan, mulai dari target pasar yang ditujukan pada peningkatan harga yang ditawarkan, kelengkapan produk dan fasilitas, serta hunian kamar hotel. Kami semakin bersaing. Hal ini juga terjadi pada salah satu daerah kawasan hotel yang ada di Bali yaitu Sanur. Pembangunan hotel di Bali berdampak pada sosial dan ekonomi masyarakat karena semakin banyak hotel maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan untuk bekerja di hotel tersebut dan untuk menjalankan segala operasionalnya. Dalam hal ini, hotel sangat membutuhkan staf atau personel yang handal dan profesional.

Tujuan perusahaan adalah memiliki sumber daya manusia dengan motivasi yang kuat dan dorongan untuk mengikuti perubahan. Pentingnya sumber daya manusia sebagai salah satu sumber daya organisasi dikelola dengan baik dan untuk kepentingan semua pihak yang terlibat. Bahwa sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, kemampuan, keterampilan, pengetahuan, rasio, akal, rasa dan karsa. Potensi tersebut sangat berpengaruh terhadap upaya perusahaan dan pencapaian tujuan. Untuk mendapatkan kinerja terbaik dari karyawan, manajemen harus tahu apa yang paling penting bagi mereka. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, manajemen hotel telah melakukan sejumlah upaya, termasuk memotivasi karyawan.

Motivasi dalam suatu organisasi atau perusahaan bertujuan untuk mendorong semangat kerja karyawan agar mau bekerja keras dengan memberikan segala kemampuan dan keterampilan demi terwujudnya kelancaran dalam suatu organisasi. Pemberian motivasi dari atasan kepada bawahan biasanya dilakukan dengan memberikan tanggung jawab dan kesempatan yang luas kepada karyawan untuk mengambil keputusan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Motivasi merupakan sumber inspirasi, dorongan, dan semangat kerja, yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan kerja yang baik antara karyawan dengan pimpinan sehingga tujuan organisasi dapat

tercapai semaksimal mungkin.

Proses mempengaruhi atau mendorong seseorang untuk bertindak untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan adalah motivasi kerja. Motivasi juga diartikan sebagai kondisi kepribadian seseorang yang dapat mendorong keinginan seseorang untuk dapat melakukan aktivitas tertentu agar dapat mencapai tujuannya (Handoko dalam Habibi 2005). Orang yang ingin mencapai suatu tujuan akan sering melakukan hal-hal yang akan mengarah pada tujuan tersebut. Jika seseorang ingin memiliki pekerjaan, mereka mungkin mengambil kelas atau melakukan beberapa kegiatan lain yang akan membantu mereka mendapatkan pekerjaan.

The Cakra Hotel merupakan salah satu hotel yang masih aktif pada masa pandemi Covid-19 ini. Hotel ini masih beroperasi dengan prokes yang ketat, untuk mengurangi biaya operasional pihak manajemen hotel memotong gaji karyawan dan memotong jam kerja dari karyawan, untuk kebutuhan operasional hotel di setiap *department* pihak manajemen juga membatasi pengorderan barang di *store*. Untuk jam kerja karyawan di hotel di bagi menjadi 2 *shift* yaitu *shift* pagi dan *shift* sore hanya saja untuk *security* dibagi kedalam 3 *shift* untuk menjaga keamaan hotel. Untuk jumlah orang yang bekerja di hotel dikurangi setiap departemennya contohnya di *department housekeeping* itu untuk pagi 1-2 orang sedangkan siang 1 orang dan dibantu oleh 1-2 trening di pagi hari dan 1 trening di sore hari.

The Cakra Hotel merupaka hotel yang berada di kawasan kesiman, yang lebih tepatnya terletak di jalan raya By.Pass Ngurah Rai No 28 Kesiman Denpasar Timur. The Cakra Hotel termasuk dalm klasifikasi *city* hotel bintang 3 dengan jumlah kamar 73 kamar. Manajemen The Cakra Hotel membagi tugas dan tanggung ajwab kedalam 7 Department diantaranya; *Front Office, Accounting, Security, Food & Beverage, Engineering, Human Resources, HouseKeeeping*. Berdadasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen The Cakra Hotel diketahui jumlah karyawan yang bekerja di The Cakra Hotel adalah 63 orang karyawan yang dibagi kedalam 7 *department*. Setiap *department* memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda serta memiliki peranan penting dalam menunjang operasional The Cakra Hotel Denpasar Bali. Selain itu pihak manajemen juga menyatakan bahwa kontrak kerja karyawan Cakra Hotel Denpasar Bali dengan kontrak kerja 12 tahun sebanyak 50 orang atau persentase 79,36%, jumlah pekerja kontrak 3 tahun sebanyak 13 orang atau persentase 20 orang dengan jumlah persentase sebesar 20,63%.

Berdasarkan peraturan ketenagakerjaan yang ditulis dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003, BAB XI Bagian 7 Pasal 123, jangka waktu berlakunya perjanjian bersama dengan perusahaan dengan serikat pekerja atau pekerja adalah paling lama 3 tahun pekerja tetap PKWTT (perjanjian tetap). Sebelum pegawai tersebut dinyatakan sebagai pegawai PKWTT atau pegawai tetap, ia merupakan pegawai PKWT atau sering disebut dengan pegawai kontrak. Jangka waktu kontrak adalah 3 tahun, jika melebihi 3 tahun maka pegawai tersebut dinyatakan sebagai pegawai tetap atau PKWTT.

Penerapan kontrak kerja The Cakra Hotel tidak sesuai dengan ketentuan hukum pemerintah mengenai kontrak kerja, karena sesuai keputusan pemerintah, jika kontrak kerja berakhir, karyawan akan memiliki istirahat 2 bulan. Apa yang terjadi dengan The Cakra Hotel Mereka masih bekerja tetapi statusnya DW (pekerja harian) dengan gaji dan catatan pelayanan yang masih mereka terima tetapi hanya tunjangan kesehatan yang mereka terima akan dinonaktifkan sementara selama masa istirahat mereka selama 2 bulan setelah istirahat. telah menyelesaikan dan menandatangani kontrak kerja baru, maka asuransi kesehatan yang diterima akan diaktifkan kembali oleh pihak manajemen hotel.

Meskipun karyawan yang bekerja The Cakra Hotel termasuk karyawan kontrak, namun mereka tetap bertahan untuk bekerja karena kenyamanan, jaminan sosial serta lingkungan kekeluargaaan dan jika dilihat dari tingkat pendidikan karyawan sebagian besar DI,DII,DIII, minimnya pengalaman dan kurangnya pengetahuan berbahsa asing, maka dari itu mereka enggan untuk pindah mencai hotel lain. Pihak manajemen The Cakra Hotel memberikan informasi bahwa turnover yang terjadi di The Cakra Hotel tidak terlalu tinggi sehingga dapat mewakili etos kerja yang baik bagi karyawan. Fluktuasi yang tidak terlalu tinggi dalam suatu hotel berdampak positif bagi karyawan dalam bekerja, sehingga menimbulkan motivasi kerja bagi diri sendiri untuk memenuhi semua tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasannya. Dengan latar belakang tersebut, perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja

karyawan di hotel The Cakra Denpasar Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner mengenai faktor internal, faktor ekstrenal dan juga faktor intrinsik serta faktor ekstrinsik dari motivasi kerja, dengan teori oleh Syadam dalam Ayuningtyas (2014). Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, tulisan, serta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di The Cakra Hotel Denpasar yang berjumlah 63 karyawan dengan teknik penentuan sampel dengan sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 63 responden. Sedangkan untuk data kualitatif dikumpulkan melalui informan, dengan teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* sehingga informannya adalah *Human Resources Manager* dan *Front Desk Manager*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan statistik deskriptif dan skala liket sedangkan kuantitatif dengan statistik inferensial dan alat uji ukur validitas, uji reliabilitas dan analisis faktor. Data diproses dengan menggunakan SPSS (*Statistik Pruduct and Service Solution*) versi 25 *for windows.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap responden yang bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali, uraian tentang karakteristik responden menyangkut tujuh aspek yaitu: usia, asal, jenis kelamin, lama bekerja, pendidikan terakhir, jabatan dan status perkawinan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Survei

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia		
• <20	2	3,17
• 21-25	39	61,91
• 26-30	15	23,81
• 31-35	3	4,76
• 36-40	4	6,35
• 41-45	0	0
• 46-50	0	0
• >50	0	0
Daerah Asal		
• Denpasar	8	12,7
• Badung	25	39,68
• Gianyar	11	17,46
• Tabanan	9	14,29
• Bangli	1	1,59

Karakteristik	Jumlah	Persentase
• Singaraja	3	4,76
• Klungkung	3	4,76
• Negara	1	1.59
• Karangasem	2	3,17

Jenis Kelamin		
• Laki-Laki	43	68,25
• Perempuan	20	31,75
Lama Bekerja		
• <1	11	17,46
• 1-3	29	46,03
• 4-6	21	33,33
• 7-9	2	3,17
• >10	0	0
Pendidikan Terakhir		
• SMA/SMK	20	31,75
• DI, DII, DIII	32	50,79
• DIV, SI	11	17,46
• S2	0	0
Jabatan		
• Manager/Ass.Manager	7	11,11
• Supervisor	7	11,11
• Staff	49	77,78
Status Perkawinan		
• Kawin	20	31,75
• Tidak Kawin	43	68,25

Sumber: Diolah Dari Hasil Kuesioner (2021)

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan karakteristik umur didominasi oleh usia 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 39 orang yang mewakili 61,91%, sedangkan jumlah kelompok umur yang paling sedikit adalah responden <20 tahun, sebanyak 2 karyawan atau 3,17%. Segi daerah asal didominasi oleh karyawan yang berasal dari daerah Badung dengan 25 orang atau 39,68%. Dari segi jenis kelamin jumlah pegawai laki-laki sebanyak 43 orang atau 68,25% sedangkan jumlah pegawai perempuan sebanyak 20 orang atau 31,75%. Berdasarkan lama bekerja didominasi oleh rentang waktu bekerja 1-3 tahun sebanyak 29 orang atau 46,03%. Dari segi pendidikan terakhir didominasi oleh karyawan yang lulusan DI,DII,DIII yaitu sebanyak 32 orang atau 50,79%. Karakteristik responden berdasarkan jabatan di The Cakra Hotel Denpasar Bali *staff* berjumlah 49 orang atau 77,78%, sedangkan jabatan supervisor sebanyak 7 orang atau 11,11% dan jabatan manajer sebanayak 7 orang atau 11,11%. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan di The Cakra Hotel Denpasar Bali karyawan yang bekerja di sana yang memiliki ststus yang sudah kawin sebanyak 20 orang atau 31,75% dan karyawan yang memiliki status tidak kawin sebanyak 43 orang atau 68,25%.

2. Analisis Faktor

Untuk mengkaji permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan yang bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Hasil analisis faktor dilakukan sebagai berikut:

1) Merumuskan Masalah
   Langkah pertama analisis faktor adalah merumuskan pertanyaan untuk dijawab menggunakan analisis faktor. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi hingga 20 variabel yang mempengaruhi karyawan yang bekerja di Cakra Hotel Denpasar Bali, yang meliputi kematangan pribadi, keinginan dan harapan, kebutuhan, kelelahan dan kebosanan, kepuasan kerja, lingkungan kerja, kompensasi yang memadai, pengawasan yang baik, tanggung jawab, aturan yang fleksibel.
2) Membuat Matrik Korelasi
   Dengan hasil pengolahan data, seseorang dapat mengidentifikasi variabel-variabel

yang saling berkorelasi. Dalam analisis deret waktu, hanya titik data yang terkait dengan titik data lain yang dimasukkan dalam analisis. Untuk pengujian 18 subindikator yang saling terkait, hal ini dapat dilihat dengan skor Bartlett sphericity kurang dari 0,05, skor Keizer-Meier-Olkin (KMO) > 0,5, dan skor sample adequacy score (MSA) > 0,5.

Tabel 2. Nilai MSA Untuk Masing-Masing Variabel

Indikator	Variabel	Nilai MSA
Kematangan pribadi	X1	0,780
Keinginan dan harapan	X2	0,793
	X3	0,850
Kebutuhan	X4	0,719
	X5	0,650
Kelelahan dan Kebosanan	X6	0,649
	X7	0,781
Kepuasan Kerja	X8	0,882
Kondisi lingkungan kerja	X9	0,790
	X10	0,749
Kompensasi yang memadai	X11	0,767
	X12	0,835
Supervisi yang baik	X13	0,857
	X14	0,845
Tanggung jawab	X15	0,778
	X16	0,744
Peratuan yang fleksibel	X17	0,830
	X18	0,502

Sumber : Hasil Olah Data (2021)

Pengujian terhadap 18 variabel tersebut dilakukan satu kali dan tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dari model. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tidak ada variabel dengan MSA di bawah 0,5, sehingga 18 variabel memenuhi syarat untuk analisis faktor.

3) Menentukan Jumlah Faktor

Jumlah faktor yang ditentukan dari nilai *eigen value.* Semakin besar *eigen value* sebuah faktor, dapat menunjukan semakin *representative* dalam mewakili sejumlah variabel. Faktor yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut adalah faktor dengan nilai *eigen value* lebih besar atau sama dengan 1. Dengan menggunakan metode *Principial Componet Analysis (PCA),* selanjutnya diperoleh 5 faktor yang dipertimbangkan karyawan dalam menentukan motivasi kerja karyawan. Tujuh faktor tersebut dari varibilitas ke-18 sub indikator tersebut. Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai *eigen value, % of variance* dan *commulative %* dari 3 faktor yang dipilih.

Tabel 3. Total *Variance Explained*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,434	35,743	35,743	6,434	35,743	35,743	3,745	20,803	20,803
2	2,413	13,405	49,148	2,413	13,405	49,148	3,618	20,102	40,906
3	2,146	11,922	61,071	2,146	11,922	61,071	3,241	18,004	58,909

4	1,200	6,665	67,736	1,200	6,665	67,736	1,376	7,646	66,555
5	1,158	6,434	74,170	1,158	6,434	74,170	1,371	7,615	74,170

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat kolom *component* ada 18 *component* yang mewakili faktor. Kolom nilai *eigen value* dengan SPSS sudah ditentukan nilai yang digunakan adalah 1 dari 18 faktor terdapat 5 faktor yang memiliki nilai *eigen value* dari 1 dengan nilai yang dimiliki yaitu: 6,434, 2,413, 2,146, 1,200, 1,158. Menentukan komponen atau faktor yang dipakai ubtuk menjelaskan keragaman total bisa dilihat dari besarnya nilai *eigenvalues*, komponen yang nilainya lebih dari 1 meerupakan komponen yang dipakai. Kolom *comulative %* merupakan kolom yang menunjukan presentase *comulative varians* yang dapat dijelaskan oleh faktor. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 (satu) sebesar 35,743, keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 (satu), 2 (dua) sebesar 13,405, keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga) sebesar 11,922, keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga), 4 (empat) sebesar 6,665, keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga), 4 (empat), 5 (lima) sebesar 6,343. Kelima faktor mampu menjelaskan keragaman total sebesar 74.170%. angka *cumulative variance* ini sangat mampu menjelaskan lebih 50% varian dari 18 indikator yaitu sebesar 74,170% dapat disimpulkan bahwa kelima faktor sudah mampu mewakili keragaman variabel yang ada dan sisanya sebesar 25,83% dipeoleh dari faktor lainnya yang diteliti dalam penelitian ini. keragaman variabel yang ada dan sisanya sebesar 25,83% dipeoleh dari faktor lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.
Selanjutnya akan dilanjutkan dengan *component* matrik yang bertujuan untuk menunjukan distribusi dari 18 indikator kedalam masing-masing faktor yang didapat yaitu sejumlah 5 faktor, *component* matrik dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4.Component Matrix [a]

	Component Matrix[a]				
	Component				
	1	2	3	4	5
x.1	0,495	0,669	0,098	0,099	0,276
x.2	0,515	0,596	0,083	-0,006	0,241
x.3	0,582	0,472	-0,186	-0,101	-0,305
x.4	0,453	0,717	0,032	-0,086	0,091
x.5	0,534	0,544	0,038	0,030	-0,151
x.6	0,534	-0,121	-0,622	-0,140	-0,098
x.7	0,651	-0,263	-0,495	-0,026	-0,007
x.8	0,763	-0,161	-0,323	0,272	-0,062
x.9	0,656	-0,125	-0,416	0,233	0,217
x.10	0,697	-0,271	-0,241	0,326	0,343
x.11	0,418	-0,276	0,137	-0,395	0,592
x.12	0,542	-0,120	-0,396	-0,290	-0,369
x.13	0,696	-0,246	0,375	-0,254	0,139
x.14	0,686	-0,200	0,378	-0,256	0,066
x.15	0,694	-0,160	0,435	-0,113	-0,300
x.16	0,734	-0,049	0,417	0,056	-0,338
x.17	0,569	-0,372	0,374	0,000	-0,062
x.18	0,346	-0,145	0,403	0,729	-0,055

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

4) Rotasi Faktor
Rotasi faktor merupakan penyederhanaan matrix kalimat yang menyebutkan satu atau lebih faktor yang strukturnya sulit untuk diinterprestasikan. Untuk memudahkan interpretasi faktor, matriks faktor disederhanakan menggunakan rotasi faktor. Dalam

penelitian ini, rotasi faktor yang penulis gunakan adalah rotasi varimax. *Varimax method* adalah metode rotasi *orthogonal* untuk meminimalisis jumlah variabel yang mempunyai loading faktor tinggi pada tiap faktor menjadi lebih sederhana.
Dalam penelitian ini, 18 variabel dianalisis menggunakan 5 faktor. Pendekatan pengganti adalah cara menggabungkan beberapa variabel untuk mewakili hasil dalam model. Pendekatan variable surrogate adalah memilih salah satu variabel dengan loading faktor tertinggi. Hasil rotasi faktor dengan metode varimax disajikan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Rotated Component Matrix [a]

	Rotated Component Matrix[a]				
	Component				
	1	2	3	4	5
x.1	0,050	0,040	0,855	0,158	0,169
x.2	0,083	0,100	0,795	0,177	0,072
x.3	0,369	0,223	0,633	-0,277	-0,193
x.4	0,048	0,062	0,851	0,024	-0,073
x.5	0,162	0,227	0,705	-0,177	0,008
x.6	0,806	0,051	0,093	-0,004	-0,234
x.7	0,160	0,188	0,040	0,803	-0,042
x.8	0,777	0,284	0,183	-0,020	0,267
x.9	0,755	0,064	0,197	0,207	0,255
x.10	0,695	0,178	0,112	0,351	0,438
x.11	0,830	0,307	0,035	0,108	-0,100
x.12	0,640	0,317	0,075	-0,173	-0,373
x.13	0,181	0,737	0,143	0,417	0,019
x.14	0,162	0,743	0,170	0,340	-0,006
x.15	0,145	0,865	0,164	-0,036	0,051
x.16	0,173	0,820	0,273	-0,144	0,185
x.17	0,172	0,711	-0,052	0,163	0,202
x.18	0,030	0,363	0,044	-0,144	0,826

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan Tabel 5 pada saat rotasi terdapat 18 sub indikator, dengan faktor pertama, kedua, dan ketiga masing-masing dua dan faktor keempat dan kelima masing-masing tiga. Penelitian ini menggunakan batasan bobot faktor sebesar 0,75. Ada beberapa indikator yang berada di bawah garis 0,50. Faktor pertama memiliki 6 bobot penyangga, faktor kedua memiliki 5 bobot penyangga, faktor ketiga memiliki 5 bobot penyangga, faktor keempat memiliki 1 bobot penyangga, dan faktor kelima memiliki 1 bobot penyangga. Indikator yang mewakili faktor tersebut mengukur faktor motivasi karyawan untuk tetap bekerja di Tha Cakra Hotel Denpasar Bali. Pada Tabel 6 dapat dilihat faktor-faktornya.

Tabel 6. Identifikasi Faktor

Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	Percent Of Variance
Gaji/ upah (X11)			0,830	
Tidak ada rasa leleah (X6)			0,806	
Hasil kerja (X8)	**Kompensasi**	**6,434**	0,777	35,743
Keamanan dan kenyamanan (X9)			0,755	
Fasilitas yang mendukung (X10)			0,695	
Jamninan sosiial (X12)			0,640	
Karyawan tetap bertanggung jawab			0,865	
Tidak ada penurunan tanggung			0,820	

jawab (X16)	**Tanggung jawab**	**2,413**		13,405
Atasan selalu mengakui kinerja karyawan (X14)			0,743	
Tidak ada diskriminasi (X13)			0,737	
Pengaturan seragam kerja (X17)			0,711	
Kesiapan diri (X1)	**Kematangan pribadi**	**2,146**	0,855	11,922
Memenuhi kebutuhan (X4)			0,851	

Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	Percent Of Variance
Keinginan untuk teteap bekerja (X2)			0,795	
Bekerja keras untuk mendapatkan uang (X5)			0,705	
Harapan untuk jabatan tinggi (X3)			0,633	
Tidak ada rasa bosan (X7)	**Kelelahan dan Kebosanan**	**1,200**	0,803	6,665
Pertukaran schedule (X18)	**Peraturan yang fleksibel**	**1,158**	0,826	6,434

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

3.2. Pembahasan

1) Interprestasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan faktor-faktor yang memiliki factor loading di bawah 0,5 dan dikeluarkan dari model. Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa 18 sub indikator memiliki loading factor diatas 0,5. Ke-18 variabel tersebut dibagi menjadi faktor dengan total variance sebesar 74,1%. Motivasi kerja karyawan The Cakra Hotel Denpasar Bali sebesar 74,170% merupakan angka yang signifikan karena dapat dijelaskan 18 faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Penelitian ini menghasilkan 5 faktor, yaitu kelelahan dan kebosanan, tanggung jawab, kematangan pribadi, kompensasi, peraturan yang fleksibel.

Faktor yang merupakan gabungan lebih dari satu variabel harus diberi nama. Pemberian nama untuk faktor tersebut diambil dengan menggunanakan pendekatan *surrogate.* Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor kompensasi
   Faktor ini mempunyai nilai *eigen value* sebesar 6,434 dan memiliki *variance* sebesar 35,743% merupakan faktor pertama dan paling dominan yang dipertimbangkan karyawan yang mempengaruhi motivasi kerja. Faktor ini dibentuk oleh 6 faktor lainnya yaitu:
   1) Tidak gaji/upah dengan loading faktor 0,830
   2) Tidak adanya rasa lelah dengan loading faktor 0,806
   3) Hasil kerja dengan loading faktor 0,777
   4) Keamanan dan kenyamanan dengan loading faktor 0,755
   5) Fasilitas yang mendukung dengan loading faktor 0,695
   6) Jaminan sosial dengan loading faktor 0,640

   Faktor tidak ada rasa bosan, tidak ada rasa lelah, hasil kerja, keamanan dan kenyamanan, fasilitas yang mendukung, jaminan sosial. Tidak ada rasa bosan merupakan faktor paling tinggi karena dimasa pandemic seperti saat ini karyawan tidak memiliki rasa bosan dalam bekerja untuk mencari pendapatan agar bisa memenuhi kebutuhan ekonomi.
2. Faktor tanggung jawab
   Faktor ini mempunyai nilai *eigen value* sebesar 2,413 dan memiliki *variance* sebesar 13,405% merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan karyawan yang memotivasi untuk bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Faktor ini dibentuk oleh 5 faktor lainnya yaitu:
   1) Karyawan tetap bertanggung jawab pada pekerjaan dengan loading faktor 0,865
   2) Tidak ada penurunan tanggung jawab dengan loading faktor 0,820
   3) Atasan selalu mengakui kinerja karyawan dengan loading faktor 0,743

4) Tidak ada diskriminasi dengan loading faktor 0,737
5) Pengaturan seragam kerja dengan loading faktor 0,711

Faktor karyawan tetap bertanggung jawab pada pekerjaan, tidak ada penurunan tanggung jawab, atasan selalu mengakui kinerja karyawan, tidak ada diskriminasi, pengaturan seragam kerja merupakan bagian dari faktor tanggung jawab, variabel karyawan tetap bertanggung jawab merupakan faktor paling tinggi yang mewakili tanggung jawab sehingga karyawan tetap bertanggung jawab dalam bekerja walaupun dimasa pandemi.

3. Faktor kematangan pribadi

Faktor ini mempunyai nilai *eigen value* sebesar 2,146 dan memiliki *variance* sebesar 11,922% merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan karyawan yang memotivasi untuk bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Faktor ini dibentuk oleh 5 faktor lainnya yaitu:

1) Kesiapan diri dengan loading faktor 0,855
2) Memenuhi kebutuhan dengan loading faktor 0,851
3) Keinginan untuk tetap bekerja dengan loading faktor 0,795
4) Bekerja keras untuk mendapatkan uang dengan loading faktor 0,705
5) Harapan untuk jabatan tinggi dengan loading faktor 0,633

Faktor kondisi kesipan diri merupakan bagian dari faktor kematangan pribadi dimana seseorang yang matang dalam usia, pendidikan mampu memiliki motivasi yang baik dalam bekerja.

4. Faktor kelelahan dan kebosanan

Faktor ini mempunyai nilai *eigen value* sebesar 1,200 dan memiliki *variance* sebesar 6,665% adalah faktor ke empat yang dipertimbangkan karyawan yang memotivasi untuk bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Faktor ini dibentuk oleh 1 faktor lainnya yaitu:

1) Tidak ada rasa bosan dengan loading faktor 0,805

   Faktor gaji atau upah merupakan bagian dari faktor kompensasi, dimana seeseorang yang bekerja di hotel dengan jam kerja yang padat pastinya akan di bayar oleh manajemen sebagai tanda terima kasih karena sudah bekerja.

5. Faktor peraturan yang fleksibel

Faktor ini mempunyai nilai *eigen value* sebesar 1,158 dan memiliki *variance* sebesar 6,434% merupakan faktor ke empat yang dipertimbangkan karyawan yang memotivasi untuk bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Faktor ini dibentuk oleh 1 faktor lainnya yaitu:

1) Pertukaran schedule dengan loading faktor 0,826

   Faktor pertukaran *schedule* merupakan bagian dari faktor peraturan yang fleksibel, dimana setiap karyawan mempunyai kesibukannya tersendiri, jadi hotel memberikan keringanan untuk menukar schedule antara karyawan di departmentnya masing-masing dan sesudah menukarkan schedule, mereka harus melaporkan hal tersebut kepada atasan mereka.

2) Faktor Dominan Memotivasi Karyawan Tetap Bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali

Dari 18 faktor yang mempengaruhi motivasi karyawan bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali, terdapat 5 faktor yang dominan untuk memotivasi karyawan dalam bekerja di The Cakra Hotel, adapun ke lima faktor tersebut antara lain : faktor kelelahan dan kebosanan, faktor tanggung jawab, faktor kematangan pribadi, faktor kompensasi dan faktor peraturan yang fleksibel. Dimana faktor yang paling dominan yang mempengaruhi motivasi karyawan bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali adalah kompensasi. Dimasa pandemi Covid-19 ini karyawan merasa terpuaskan kebutuhannya melalui pemberian kompensasi berupa gaji/upah kepada karyawan. Walaupun adanya penurunan gaji/upah karyawan tetap semangat dalam bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan karyawan mendapatkan upah/ gaji dalam bekerja membuat karyawan termotivasi dalam bekerja di masa pandemic covid-19 ini. Menurut Rosidi Sahlam dalam Ayuningtyas (2007) menyatakan Kompensasi merupakan faktor yang paling dominan, dengan hasil tersebut diharapkan setiap organisasi atau perusahaan dapat memberikan kompensasi yang sesuai dengan kebutuhan karyawan, jabatan

serta tugas dan tanggung jawab yang karyawan emban, agar setiap perusahaan atau organisasi dapat menemukan titik temu dalam perjanjian kompensasi kerja dengan karyawan, sehingga kepentingan perusahaan dan kepentingan karyawan dapat tercapai.

Menurut Hasibuan Melayu S.P (2006:125) menyatakan bahwa kompensasi yang diterapkan dengan baik akan memberikan motivasi kerja yang baik bagi karyawan. Kompensasi diketahui terdiri dari kompensasi tidak langsung dan kompensasi langsung, jika dibandingkan kedua kompensasi ditetapkan sedemikian rupa maka motivasi karyawan akam baik.

Karyawan selalu mencari penghargaan atas pekerjaan yang mereka lakukan untuk perusahaan. Program kompensasi yang sesuai diharapkan oleh karyawan, yang dapat berupa gaji, upah, komisi, bonus, dan asuransi. Kebijakan penghargaan alih-alih memberi penghargaan kepada

karyawan atas pekerjaan mereka untuk mempertahankan potensi. Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan karyawan ketika memutuskan bagaimana memberikan kompensasi kepada mereka. Agar orang mendapat manfaat paling banyak, itu memberi karyawan energi untuk bekerja lebih keras melalui kompensasi. Pada saat yang sama, di The Cakra Hotel, status tertinggi belum menikah, yang memberikan kesempatan untuk memotivasi diri sendiri untuk bekerja lebih aktif untuk memenuhi semua kebutuhan materi dan non-materi dalam hidup. Dapat dilihat dari data *turnover* karyawan bahwa kurangnya *turnover* memberikan dampak positif bagi karyawan sehingga dapat dengan mudah memberikan motivasi kerja kepada karyawan, baik karyawan yang sudah menikah maupun karyawan yang belum menikah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dalam penelitian ini bahwa faktor penentu motivasi karyawan bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali. Secara umum terdapat 5 faktor yang terbentuk dalam 18 sub indikator yang telah diujikan. Berdasarkan 5 faktor yang terbentuk diperoleh nilai *cumulative variance* sebesar 74,170%. Ke lima faktor tersebut adalah kompensasi (6,434), tanggung jawab (2,413), kematangan pribadi (2,146), kelelahan dan kebosanan (1,200), peraturan yang fleksibel (1,158) dan sisanya sebesar 86,649% diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis faktor secara umum dapat dijelaskan bahwa faktor dominan yang berpengaruh terhadap motivasi karyawan bekerja di The Cakra Hotel Denpasar Bali adalah faktor kelelahan dan kebosanan karena dimasa pandemi Covid-19 ini karyawan memilih menghilangkan rasa lelah dan bosan dalam bekerja karena mereka harus tetap bekerja demi mendapatkan uang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka.

Ucapan Terima Kasih
Peneliti berterimakasih atas dukungan dari pihak Manajemen The Cakra Hotel Denpasar Bali, pembimbing peneliti, serta sahabat dan teman-teman yang selalu setia untuk memberikan masukan serta saran kepada peneliti.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto Suharsumi. 2006. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Riceka Cipta

Ayuningtyas. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Karyawan dalam Promosi Jabatan di PT. Harapan Jaya Globalindo*. Skripsi diajukan fakultas ekonomi universitas Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali .2021. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bali Tahun 2015-2020.* Bali: Badan Pusat Statistik

Bagyono. 2014. *Pariwisata dan perhotelan*. Bandung: Alfabet,cv

Hasibuam, Melayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta PT Bumi Aksara

Iwani. 2015. *Faktor-Faltor Yang Mempengaruhi Motivasi Karyawan Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan.* Jurnal

Kharisma,dkk. 2015. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kerja Karyawan di Grand Vella Hotel Pangkalpinang*. Jurnal

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenaga Kerjaan, dalam BAB XI Hubungan Industrial (Bagian 7 pasal123)

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Persepsi karyawan terhadap peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja di hotel infinity8 bali

Leonardo Christian Manusama[1)], Ni Made Ariani[2)], Agung Sri Sulistyawati[3)]
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana Jl. DR. R. Goris No. 7 Denpasar Telp/Fax: (0361) 223798
Email: leonardo.manusama@gmail.com[1)], ayukariani97@yahoo.com[2)], gsri_gjb@yahoo.com[3)]

Abstrak

Adanya keluhan yang ditujukan kepada *room division* merupakan indikator dari kurang memuaskannya pelayanan yang diberikan. Ini disebabkan lemahnya pengawasan yang diberikan oleh *room division supervisor*. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja dan persepsi karyawan terhadap peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja di Hotel Infinity8 Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan untuk sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, dan teknik penentuan sampel menggunakan sensus sampling. Berdasarkan hasil pembahasan akan peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja di Hotel Infinity8 Bali secara umum *supervisor* pada Hotel Infinity8 Bali sudah melaksanakan perannya baik itu peran aktif yang terdiri dari peran supervisor sebagai *assessor* dan *trainer*, *decision maker*, katalisator, korektor serta analisis dan pemecah masalah. Kemudian pada peran partisipatif yang sudah dijalankan yakni peran supervisor sebagai penegak aturan, motivator, dan sebagai stabilisator. Selanjutnya untuk peran yang belum dijalankan yakni pasif adalah peran supervisor sebagai inovator dan dinamisator. Secara umum peran supervisor dalam melakukan pengawasan kerja sudah menjalankan perannya secara baik dengan skor rata-rata 3,45 (baik).
Kata Kunci: Persepsi, Peranan, *Supervisor*, Hotel

Abstract

The existence of complaints addressed to room division is an indicator of the lack of satisfactory service provided. This is due to the weak supervision provided by the room division supervisor. The purpose of the research is to find out the role of front office supervisors and housekeeping in the supervision of how they work and employee perception of the role of front office supervisors and housekeeping in the supervision of how they work at Hotel Infinity8 Bali. The data collection techniques used in the study were interviews, observations, questionnaires and literature studies. The types of data used are quantitative and qualitative data, while for data sources using primary data and secondary data. Analytical techniques are used descriptive qualitatively and descriptive quantitatively. Informant determination techniques use purposive sampling, and sample determination techniques use census sampling. Based on the results of the discussion of the role of front office supervisors and housekeeping in the supervision of how to work at Hotel Infinity8 Bali in general, supervisors at Hotel Infinity8 Bali have carried out their roles both active roles consisting of supervisor roles as assessors and trainers, decision makers, catalysts, correctors and analysis and problem solvers. Then in the participatory role that has been carried out, namely the role of supervisors as rule enforcers, motivators, and as stabilizers. Furthermore, for roles that have not been carried out, namely passive is the role of supervisors as innovators and dynamists. In general, the role of supervisors in conducting work supervision has carried out its role well with an average score of 3.45 (good).
Keywords: *Perception, Role, Supervisor, Hotel*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang telah lama menjadi perhatian baik secara sosial, ekonomi dan budaya. Banyak negara yang bergantung pada industri pariwisata ini sebagai sumber pendapatan negara. Salah satunya adalah Negara Indonesia. “Pariwisata berperan penting dalam perekonomian Indonesia dikarenakan devisa dari pariwisata sangat penting bagi ekonomi, dimana pariwisata bisa menjadi penyumbang devisa kedua setelah kelapa

sawit" (Anggit, I. "BI: Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Kedua". CnbcIndonesia, 2019).

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, ndonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki dua pertiga dari wilayahnya berupa lautan Indonesia yaitu 6,32 (enam koma tiga puluh dua) juta kilometer persegi, 17.504 (tujuh belas ribu lima ratus empat) pulau-pulau dan merupakan salah satu negara yang memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada yaitu 99.093 (Sembilan puluh sembilan ribu sembilan puluh tiga) kilometer persegi (Pudjiastuti, 2016a). Oleh karena itu, infrastruktur dan fasilitas pendukung Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena dengan perkembangan tersebut akan berdampak pada semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan terbukanya lapangan kerja baru di industri terkait. Oleh karena itu banyaknya wisatawan yang datang menyababkan industri pariwisata memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Salah satu provinsi di Indonesia yang roda perekonomiannya didorong oleh kegiatan pariwisata adalah Pulau Bali.

Bali sudah dikenal oleh dunia berkat keindahan alamnya yang menjadi destinasi favorit para wisatawan mulai dari Pura Tanah Lot, Pantai Kuta, Pura Uluwatu, *Ubud Monkey Forest* dsb, selain itu Bali juga dikenal akan kearifan lokalnya dan keramah-tamahan masyarakatnya. Pada tahun 2020 "Bali dinobatkan sebagai destinasi wisata terbaik dunia dari 25 destinasi terbaik menurut perusahaan perjalanan wisata daring Tripadvisor, dalam penghargaan *Traveller Choice* atau pilihan wisatawan untuk kategori destinasi terbaik dunia, bersama London, Paris, dan Crete, Yunani" (Dinata, W. S. "BREAKING NEWS: Pulau Bali Dinobatkan Jadi Destinasi Wisata Terbaik Dunia Versi Tripadvisor." Balitribunnews.com, 2020). Maka dari itu sangat tidak mengherankan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Bali. Jumlah dari wisatawan mancanegara dan domestik yang datang ke Bali dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Tahun 2016-2020

Tahun	Mancanegara (Orang)	Pertumbuhan (Persen/%)	Domestik (Orang)	Pertumbuhan (Persen/%)
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
Rata-rata	4.808.166	-14,3575	8.455.700	-8,89

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Dilihat dari data jumlah kunjungan mancanegara dan domestik yang datang ke Bali terjadi peningkatan dan penurunan mulai dari 2016-2020. Puncak pertumbuhan wisatawan mancanegara terjadi pada tahun 2017 dimana sebanyak 5.697.739 (lima juta enam ratus sembilan puluh tujuh tujuh ratus tiga puluh sembilan) orang berkunjung ke pulau Bali dengan persentase tingkat pertumbuhannya sebanyak 15,62% (lima belas koma enam puluh dua persen), untuk puncak pertumbuhan wisatawan domestik terjadi pada tahun 2018 dimana wisatawan domestik berjumlah 9.757.991 (sembilan juta tujuh ratus lima puluh tujuh sembilan ratus sembilan puluh satu) orang dengan persentase tingkat pertumbuhannya 11,70% (sebelas koma tujuh puluh persen). Sedangkan untuk tingkat pertumbuhan yang terendah terjadi pada tahun 2020 dimana pertumbuhan wisatawan mancanegara berkurang sebanyak -82,96% (minus delapan puluh dua koma sembilan puluh enam persen) dan wisatawan domestik berkurang sebanyak -56,41 (minus lima puluh enam koma empat puluh satu persen).

Dari segi jumlah wisatawan yang datang ke Bali, banyak sedikitnya dikarenakan perjalanan ke Bali dapat ditempuh dengan transportasi darat, seperti bus, mobil dan sepeda motor, kemudian dapat ditempuh melalui laut dengan transportasi kapal laut dan melalui udara dengan pesawat. Melihat banyaknya akses menuju ke Bali, penyedia jasa wisata di Bali berusaha semaksimal mungkin untuk menarik wisatawan ke Bali. Salah satunya adalah

terbentuknya banyak tempat wisata baru di Bali. Banyaknya tempat wisata baru di Bali membuat wisatawan membutuhkan akomodasi dan istirahat selama kegiatan wisata, sedangkan akomodasi yang dapat disediakan Bali adalah hotel dan restoran. Hotel merupakan fasilitas akomodasi bagi wisatawan untuk beristirahat selama berwisata di Bali. Hotel yang ada di Bali termasuk beragam serta memiliki keunikannya tersendiri dan ciri khasnya masing-masing sehingga mampu menampung kebutuhan yang diinginkan oleh wisatawan. Jenis hotel yang ada di Bali beragam mulai dari hotel melati, berbintang, resort dan villa.

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang pariwisatanya cukup maju dan menyediakan sarana akomodasi berupa hotel. Salah satu kabupaten yang menyediakan hotel sebagai akomodasi penunjang di Provinsi Bali adalah Kabupaten Badung. Jumlah hotel berbintang pada Kabupaten Badung dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Jumlah Hotel Bintang di Kabupaten Badung Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Hotel Bintang	Pertumbuhan (Persen/%)
2017	443	0,0
2018	443	-0,1
2019	394	-0.3
2020	289	-0,1
Rata-rata	392,25	-0,1

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Dilihat dari data yang disajikan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan hotel terus mengalami penurunan mulai dari tahun 2017 hingga puncaknya terjadi pada tahun 2020 dimana sebanyak -0,3% (minus nol koma tiga persen) dengan jumlah hotel sebanyak 289 (dua ratus delapan puluh sembilan) hotel yang ada di Kabupaten Badung. Kemudian penurunan yang terjadi memiliki rata-rata selama 2017-2020 sebanyak -0,1% (minus nol koma satu persen) untuk tingkat pertumbuhan dengan rata-rata banyak hotel 392 (tiga ratus sembilan puluh dua). Puncak dari tingkat pertumbuhan hotel yakni pada tahun 2020 yang menurun diakibatkan oleh pandemi Covid- 19 yang menyebabkan turunnya kegiatan pariwisata yang ada di Bali.

Salah satu hotel berbintang yang ada di Kabupaten Badung adalah Hotel Infinity8 Bali. Hotel ini merupakan salah satu hotel bintang 4 (empat) yang berlokasi di daerah Jimbaran-Nusa Dua Bali. Hotel ini memiliki 177 (seratus tujuh puluh tujuh) kamar dimana terbagi menjadi 120 (seratus dua puluh) kamar *superior*, 53 (lima puluh tiga) kamar *deluxe*, dan 4 (empat) kamar *suite*. Hotel ini telah mendapatkan sertifikasi "Nangun Sat Kerthi Loka Bali" melalui pola pembangunan semesta berencana menuju Bali baru. Selain itu juga hotel ini telah terverifikasi sesuai protokol tatanan kehidupan Bali era baru pada 19 Agustus 2020 serta Hotel Infinity8 Bali sudah memiliki sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability*) pada 12 November 2020. Dikala pandemi Covid-19 melanda yang menyebabkan sepinya hotel-hotel di Bali Hotel Infinity8 bali merupakan salah satu hotel dengan rata-rata okupansi tertinggi dibanding hotel kompetitornya. Adapun data okupansi mulai dati tahun 2018 hingga tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 3. Okupansi Hotel Infinity8 Bali dan Kompetitornya Tahun 2018-2020

Nama Hotel	Persentase Okupansi		
	2018	2019	2020
Infinity8 Bali	74,79	70,12	14,80
Watermark – Jimbaran	68,95	65,27	12,85
Prampada – Jimbaran	64,30	66,90	13,78
Plagoo Holiday – Nusa Dua	69,62	50,59	5,48
Bali Paragon – Jimbaran	67,39	64,62	11,55
The Lerina – Nusa Dua	64,48	70,05	12,84

Sumber: Sales & Marketing Hotel Infinity8 Jimbaran Bali (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat 5 kompetitor dari Hotel Infinity8 Bali.

Mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2020 persentase okupansi Hotel Infinity8 Bali mengungguli hotel-hotel hotel lainnya dimana pada 2018, menunjukkan angka persentase sebesar 74,79 (tujuh puluh empat koma tujuh puluh sembilan) persen. Tahun 2019 okupansi Hotel Infinity8 Bali menurun menjadi 70,12 (tujuh puluh koma dua belas) persen, hal ini dikarenakan adanya erupsi dari Gunung Agung yang menyebabkan menurunnya wisatawan yang datang ke Bali. Selanjutnya pada tahun 2020 disebabkan pandemi Covid-19 yang melanda okupansi dari Hotel Infinity8 Bali menurun drastis menjadi 14,80 (empat belas koma delapan puluh persen), namun walaupun dihadapi dengan beberapa masalah yang menyebabkan okupansi hotel menurun Hotel Infinity8 Bali tetap beroperasional.

Hotel Infinity8 Bali merupakan hotel yang memiliki beberapa *department* untuk operasionalnya. Beberapa *department* tersebut antara lain: *sales and marketing department, human capital department, finance department, engineering department, front office department, f&b department dan kitchen department, dan housekeeping department*. Sama seperti hotel lainnya setiap *department* yang ada di Hotel Infinity8 Bali memiliki peran dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Setiap *department* yang ada di Hotel Infinity8 Bali memiliki sumber daya manusia yang berperan penting dalam membantu dan memaksimalkan setiap kegiatan operasional. Seluruh sumber daya manusia yang ada, mempunyai tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan pendapatan dan pelayanan dari tahun ke tahunnya. Hotel Infinity8 Bali memiliki karyawan yang terdiri atas karyawan dan *trainee*.

Pada periode Desember 2020 sampai dengan Juni 2021 Hotel Infinity8 Bali memiliki karyawan sebanyak 116 orang yang terdiri atas karyawan kontrak dan *trainee*. Karyawan kontrak sejumlah 72 orang dan *trainee* sejumlah 42 orang. Pada Hotel Infinity8 Bali setiap *departmentnya* dipimpin oleh *Head of Department* (Manager) sejumlah 8 orang dikarenakan adanya 8 *department* pada hotel. Kemudian di bawah itu terdapat beberapa *department* yang memiliki manager dibawah *Head of Departmentnya* dilanjuti oleh *supervisor* di setiap *department* kemudian terdapat karyawan dan *trainee*.

Supervisor berperan sangat penting pada operasional hotel terutama pada *room division* yakni *front office supervisor* beserta *housekeeping supervisor*, karena kedua *department* ini yang tergabung dalam *room division* bertanggung jawab akan kenyamanan tamu selama di hotel, dimana *front office department* bertanggung jawab untuk penerimaan tamu, peletakan kamar tamu, pelepasan tamu serta informasi seputar hotel dan *housekeeping department* bertanggung jawab untuk pelayanan kebersihan kamar serta area-area umum pada hotel. Adapun nama-nama dari *supervisor room division* yang terdiri atas *front office* dan *housekeeping*:

Tabel 4. Nama *Supervisor Room Division*

Nama	Posisi
Desi Nur Rohimah	*GSA Shift Leader (front office)*
Cholik	*Bellboy Shift Leader (front office)*
I Gede Ngurah Medyana	*Housekeeping Supervisor*
I Nyoman Warta	*Housekeeping Supervisor*
Dewa Gede Alit Waraspatika Jaya	*Housekeeping Supervisor*
I Made Sujana	*Housekeeping Supervisor*

Sumber: Human Capital Hotel Infinity8 Bali (2021)

Pelaksanaan operasional untuk *front office department* dan *housekeeping department* yang berinteraksi langsung dengan tamu dapat dikatakan belum maksimal dikarenakan masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi tamu ketika menginap di Hotel Infinity8 Bali, maka dari itu dapat dilihat bahwa pengawasan yang dilakukan oleh seorang *supervisor* masih dirasa kurang dan perlu diperbaiki kembali. Permasalahan ini lebih mengarah kepada *supervisor* dibandingkan manajer dikarenakan *supervisor* khususnya *front office* dan *housekeeping* lebih berinteraksi lebih banyak di lapangan. Beberapa contoh kompilasi *guest comment* yaitu:

Tabel 5. Kompilasi *Guest Comment* Hotel Infinity8 Bali Pada Situs Tripadvisor

Kompilasi *Guest Comment*		
Tahun, Bulan	Komplain	Sumber
2019, Oct	Amenities di kamar tidak direfill.	Renandari
2019, Jul	Kamar tidak bersih, kesan *breakfast* yang tidak mengenakkan.	Helena Maria
2019, Jul	Shower kotor	MMXBN
2019, Mei	*Safe box* pada kamar rusak, penempatan kamar yang salah, dan pintu kamar yang bermasalah.	Paul Devon Row
2019, Apr	Kamar kurang bersih	Narrefairun
2019, Apr	Kamar kurang bersih, adanya miskomunikasi ketersediaan kamar oleh *staff* FO, dan telepon kamar yang rusak.	Kenny, S.

Sumber : TripAdvisor (2021)

Berdasarkan pada Tabel 5 kompilasi *guest comment* yang diambil dari tahun 2021, terlihat bahwa tingkat tamu komplain lebih banyak mengarah kepada *front office* dan *housekeeping* Hotel Infinity8 Bali dibandingkan *department* lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dilihat bahwa adanya pengawasan cara kerja oleh *supervisor front office* dan *housekeeping* sangat diperlukan agar kegiatan operasional yang dilakukan karyawan dapat berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat judul "Persepsi Karyawan Terhadap Peranan *Supervisor Front Office* dan *Housekeeping* dalam Pengawasan Cara Kerja di Hotel Infinity8 Bali".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Hotel Infinity8, Bali, yang terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai, Jalan Jimbaran 88A, Kecamatan Nusa Dua. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361. Hotel Infinity8 memiliki situs web dengan URL berikut: infinity8bali.com dan nomor kontak: (0361) 3015888. Hotel Infinity8 Bali adalah hotel yang dapat dicapai dengan mobil atau motor. Hotel ini dekat dengan banyak destinasi yaitu Bandara Internasional Ngurah Rai, Pura Luhur Uluwatu, Infinity Beach Club, Garuda Wisnu Kencana, Pantai Pandawa, Pantai Nusa Dua, Tanjung Benoa dan Pantai Dreamland, semua destinasi tersebut apabila kondisi lalu lintas sedang baik maka dapat ditempuh hanya 8 menit dari hotel. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2020 hingga Mei 2021.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel peran yang mengacu pada konsep dari (Bartono dkk, 2010) dengan 9 indikator yakni peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer*, peran *supervisor* sebagai *decision maker*, peran *supervisor* sebagai penegak aturan, peran *supervisor* sebagai katalisator, peran *supervisor* sebagai motivator, peran *supervisor* sebagai inovator, peran *supervisor* sebagai inovator, peran *supervisor* sebagai korektor, peran *supervisor* sebagai stabilisator, serta peran *supervisor* sebagai analisis dan pemecah masalah. Berdasarkan 9 indikator yang dikemukakan akan digunakan untuk mencari peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja di Hotel Infinity8 Bali serta persepsi karyawan terhadap supervisor *front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja di Hotel Infinity8 Bali.

Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data menggunakan primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuesioner dengan uji instrument validitas dan realiabilitas, serta studi kepustakaan. Teknik informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan *sensus sampling* yang mengambil sampel dari seluruh karyawan *front office* yang berjumlah 10 orang dan *housekeeping department* yang berjumlah 25 orang. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif guna membahas peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja di Hotel Infinity8 Bali dan deskriptif kuantitatif yang berbasis skala likert yang digunakan untuk mengukur persepsi dari karyawan terhadap peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja. Penggunaan skala likert pada penelitian ini menggunakan alternatif

jawaban skala likert yang diapaparkan oleh (Sugiyono, 2018) yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat baik	5
Baik	4
Cukup	3
Tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Infinity8 Bali merupakan salah satu hotel berbintang empat yang berada di kawasan Jimbaran tepatnya berada di Jalan By Pass Ngurah Rai No 88A. Hotel Infinity8 Bali dikelola oleh *Guna Setia Hospitality Management*, dan pemilik hotel, Bapak Gunarto Nyauw, berasal dari Semarang, Jawa Tengah. Hotel Infinity8 Bali dibuka pada Juni 2016 dan hotel selesai dibangun pada 11 Desember 2013. Awalnya hotel ini dikelola oleh *Aerowisata Hotel Management* dengan nama sebuah hotel yaitu Kila Infinity8 Bali. Dari segi nama, Kila merupakan salah satu merk atau brand properti di bawah *Aerowisata Hotel Management*. Kila artinya cerah dan berkilau. kila menggunakan simbol yang terinspirasi dari bulu merak untuk diperbesar, dan bulu merak secara alami bersinar dan menawan. Spektrum nada adalah berbagai nuansa cokelat, dengan konsep gairah yang hangat dan alami.

Hotel Infinity8 Bali mulai dikelola oleh *Guna Setia Hospitality Management* pada 1 Oktober 2018, menggunakan nama Hotel Infinity8 Bali. Nama hotel ini memiliki dua konsep, satu adalah *infinity* yang berarti tak terhingga, dan yang lainnya adalah angka 8. Karena bentuk angka ini sangat unik, maka disebut angka keberuntungan. Logo hotel nomor 8 adalah *rose gold*, melambangkan kemakmuran tanpa batas. Konsep Infinity8 membawa harapan baru, kesuksesan, kemakmuran, dan keberuntungan tanpa batas untuk semua aspek bisnis. Hotel Infinity8 Bali memiliki visi menjadi hotel yang memiliki reputasi baik, yang memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan kepada setiap tamu dan rekan usaha melalui penyajian produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat dan profesional. Selain visi hotel juga memiliki misi yang terdiri dari 4 bagian yakni sebagai berikut:

1. Memberikan prioritas utama kepada tamu dalam setiap pelaksanaan tugas serta menjaga hubungan kerjasama usaha yang saling menguntungkan dengan semua rekanan usaha. (*Guests & Business Partner*)
2. Berkomitmen pada pemegang saham untuk selalu konsisten pada pertumbuhan keuntungan melalui penerapan pola kerja yang efisien dan efektif. (*Shareholders*)
3. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kesejahteraan karyawan melalui program-program pendidikan/pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan. (*Employee*)
4. Ikut berperan aktif dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan social sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan pengabdian masyarakat. (*Corporate Social Responsibilities*)

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Bali yakni sebagai berikut:

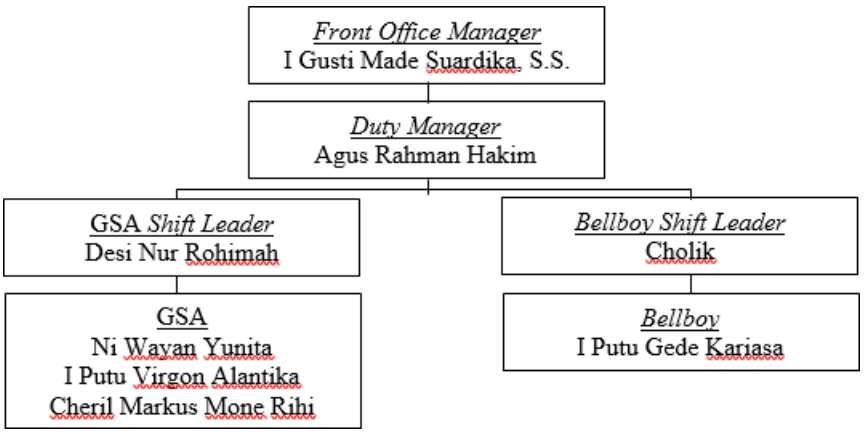
1. Kamar tamu yang terdiri dari 3 tipe dimana terdapat 120 kamar *superior*, 53 kamar *deluxe* dan 4 kamar *suite*.
   i. Kamar *superior*, dimiliki ada sebanyak 120 kamar, luas dari kamar ini yaitu 22 m^2. Adapun fasilitas pendukung dari kamar *superior* yaitu, *air conditioned, cable/ satellite tv, desk, hairdryer, iron/ironing board, laundry facilities, linen and towels provided, non-smoking, room safe, shower- separate, tea/ coffee making, telephone, television, wireless internet, mini fridge, king/ 2 single beds, bolster pillow, daily room service, lobby view*.
   ii. Kamar *deluxe*, dimiliki ada sebanyak 56 kamar, luas dari kamar ini yaitu 26 m^2. Adapun fasilitas yang dimiliki kamar *deluxe* yaitu, *air conditioned, cable/ satellite tv, desk,*

hairdryer, iron/ ironing board, linen and towels provided, non-smoking, room safe, shower-separate, tea/ coffee making, telephone, television, wireless internet, king/ 2 single beds, bolster pillow, laundry facilities, mini fridge, cots available, rollaway beds available, room service, city view.

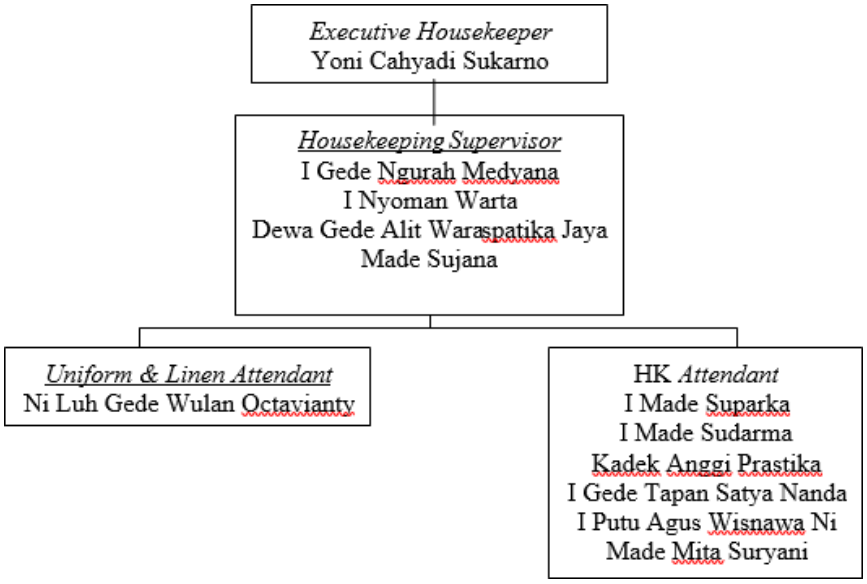
iii. Kamar *suite*, dimiliki ada sebanyak 4 kamar, luas dari kamar ini yaitu 43 m^2. Adapun fasilitas yang dimiliki kamar *suite* yaitu, *air conditioned, bath, bathrobes provided, cable/ satellite tv, complimentary fruit basket, daily room service, desk, hairdryer, iron/ ironing board, king bed, linen and towels provided, lounge area, non-smoking, room safe, room service, shower- separate, sofa bed, tea/ coffee making, telephone, television, wireless internet, bunk beds, bolster pillow, laundry facilities, outdoor setting, balcony, 2nd bathroom, bathrobe on request, mini fridge, dining setting, smoking, rollaway beds available, views, cots available*.

2. *Restaurant* dan *Bar*
   i. Layangan Restaurant
   ii. Langit Restaurant
   iii. *8trium Lounge & Cafe*
3. *Meeting Room*
   i. *Infinity Ballroom* yang dapat dibagi menjadi tiga bagian
   ii. *Executive Infinity Boardroom*
4. *Swimming Pool*
   i. Infinity Sky Pool
   ii. Kids Pool
5. *Fitness Centre* yang memiliki *Treadmill, Eliptical Cross Trainer, Recumbent, Transmitter Belt, Stake Multi-Gym, Standing Bench, Dumbly/Yoga Mat/Gym Ball, dan Upright Bike*.
6. *Business Centre* yang terdapat 4 komputer yang tersedia di *lobby* hotel.
7. *Spa*

Berikut struktur organisasi Hotel Infinity8 Bali khususnya *front office* dan *housekeeping department*:



Gambar 1 Struktur Organisasi *Front Office* Hotel Infinity8 Bali
Sumber: *Human Capital* Hotel Infinity8 Bali



Gambar 2 Struktur Organisasi *Housekeeping* Hotel Infinity8 Bali
Sumber: *Human Capital* Hotel Infinity8 Bali

3.1 Peranan *Supervisor Front Office* dan *Housekeeping* dalam Pengawasan Cara Kerja di Hotel Infinity8 Bali

Supervisor memegang peranan penting dalam memimpin dan membina karyawan. Peran ini dapat membawa hotel ke arah yang lebih baik di masa depan. Di Hotel Infinity8 Bali, *front office supervisor* dan *housekeeping supervisor* memegang peranan penting dalam memberikan kepuasan tamu karena kedua *department* tersebut berhubungan langsung dengan tamu. Berikut ini adalah beberapa peran yang dijalankan oleh *supervisor front office* dan *supervisor housekeeping* dalam pengawasan cara kerja yang dipaparkan dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

1. Peran *Assessor* dan *Trainer*

   Pada peran *assessor* dan *trainer* supervisor memiliki peran penting dalam memimpin karyawan. *Supervisor* mampu untuk memberikan pelatihan akan *soft skill* dan *hard skill* yang harus dimiliki oleh karyawan dan nantinya setelah karyawan sudah dapat menguasai kemampuan tersebut maka *supervisorlah* yang akan menilai akan kemampuan dari karyawan. Pada Hotel Infinity8 Bali untuk peran *assessor* dan *trainer* yang dilaksanakan pada Hotel Infinity8 Bali yakni:

   a. Peran *assessor*

      Peran *assessor* yang dilaksanakan oleh *supervisor* baik itu pada *supervisor front office* maupun *housekeeping* di Hotel Infinity8 Bali yakni membantu manager *department* yakni *front office manager* untuk *front office* dan *executive housekeeper* untuk *housekeeping* untuk menilai kinerja dari setiap karyawannya.

   b. Peran *trainer*

      Peran *trainer* yang dilaksanakan oleh *supervisor* baik itu pada *supervisor front office* maupun *housekeeping* di Hotel Infinity8 Bali yakni memberikan pengajaran akan sistem yang digunakan di Hotel Infinity8 Bali (*power pro*) guna mengetahui akan status-status kamar serta status tamu, kemudian *supervisor* baik *front office* maupun *housekeeping* juga mengajarkan akan *form-form* yang biasa digunakan selama melakukan pekerjaan serta hal-hal yang perlu diketahui selama bekerja.

2. Peran *Decision Maker*

   Peran *decision maker* dimiliki oleh seorang *supervisor* guna sebagai salah satu pemilik otoritas pengambil keputusan serta pengarahan pada karyawan selain manager. Pada Hotel

Infinity8 Bali *supervisor* pada *front office* dan *housekeeping* memiliki kemampuan untuk memutuskan jawaban dari masalah-masalah yang harus segera diselesaikan sesuai dengan wewenangnya, yakni biasanya terjadi pengambilan keputusan oleh *supervisor* baik *front office* maupun *housekeeping* ketika manajer *department* sedang tidak ada di tempat.

3. Peran Penegak Aturan

Sebagai *supervisor* memiliki peran penegak aturan guna pengawasan dalam SOP yang sudah dijalankan oleh karyawan sehingga setiap karyawan dapat menerapkan dengan tertib dan lancar, serta seorang *supervisor* juga memberikan contoh disiplin kepada karyawannya. Pada Hotel Infintiy8 Bali *front office supervisor* baik itu *GSA shift leader* maupun *bellboy shift leader* serta *housekeeping supervisor* memiliki peran dalam penegak aturan dimana setiap *supervisor* ikut serta dalam menjaga berbagai aturan pada hotel termasuk menjalankan SOP serta memberikan contoh disiplin pada karyawannya.

4. Peran Katalisator

Supervisor memiliki peran katalisator yang dimaksud dengan *supervisor* berperan sebagai penengah antar manajemen dan karyawan. Pada Hotel Infinity8 Bali *supervisor* baik itu pada *front office* maupun pada *housekeeping* memiliki peran katalisator dimana *supervisor* menampung aspirasi serta masukan-masukan yang dirasa perlu dari karyawan kepada manajemen serta *supervisor* juga memberikan informasi-informasi yang diberikan oleh manajemen kepada karyawan.

5. Peran Motivator

Peran motivator yang dimiliki oleh *supervisor* yakni dalam pengawasan akan moral dari setiap karyawannya dan memberikan motivasi agar mampu meningkatkan hasil kerja. Pada Hotel Infinity8 Bali *supervisor* dari *front office* dan *housekeeping* selalu memperhatikan setiap karyawannya dari segi moral apabila seorang karyawan dirasa kerjanya kurang maksimal maka *supervisor* akan memberikan pengarahan serta motivasi agar karyawan tersebut mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik, selain itu juga *supervisor front office* dan *housekeeping* memiliki sifat yang keterbukaan, sehingga setiap karyawan mampu merasa nyaman dalam bekerja.

6. Peran Inovator

Guna meningkatkan mutu pelayanan dan produknya, *supervisor* berusaha membuat berbagai inovasi di lingkungannya maka dari itu *supervisor* memiliki peran inovator. Pada Hotel Infinity8 Bali peran inovator tidak terlalu signifikan pada *supervisor* baik itu *front office* dan *housekeeping*. Peran Inovator masih dipegang dari keputusan yang telah diambil oleh manajemen, namun tidak menutup *supervisor* dalam melakukan inovasi-inovasi kecil pada *department*nya guna mempermudah cara kerja yang dilakukan oleh karyawannya.

7. Peran Korektor

Supervisor memiliki peran sebagai korektor, dimana seorang *supervisor* mampu mengkoreksi kesalahan yang dilakukan karyawan pada saat melakukan tugasnya. Pada Hotel Infinity8 Bali baik itu *supervisor front office* maupun *housekeeping* selalu mengawasi setiap pekerjaan dari setiap karyawannya. Ketika karyawannya melakukan kesalahan maka *supervisor* memberikan koreksi dan merevisi cara kerja karyawannya sehingga dapat membuat semua berjalan dengan baik, baik itu pada *front office* seperti ketika menangani tamu apabila terjadi kesalahan maka akan dikoreksi dan dilihat letak kesalahannya, sama juga halnya dengan *housekeeping* seperti pada *room* dan *public area* apabila ada kesalahannya yang terjadi maka *supervisor* akan mengkoreksi cara kerja karyawannya. Maka pada Hotel Infinity8 Bali peran korektor sudah dijalankan oleh *front office supervisor* dan *housekeeping supervisor*.

8. Peran Sebagai Stabilisator

Peran stabilisator dimiliki oleh *supervisor* yakni dengan kemampuannya berkomunikasi kepada karyawannya sehingga mampu menciptakan suasana yang nyaman dan kerjasama yang baik. *Supervisor front office* serta *housekeeping* di Hotel Infinity8 Bali sudah mampu untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman dan baik, dikarenakan *supervisor front office* maupun *housekeeping* selalu berusaha terbuka kepada karyawannya. Apabila ada konflik baik *front office supervisor* maupun *housekeeping supervisor* berusaha menstabilkan konflik

dengan bertindak tegas dan tidak memihak.

9. Peran Analisis dan Pemecah Masalah

Sudah menjadi salah satu tugas dari seorang *supervisor* untuk memecahkan masalah-masalah yang muncul. Seorang *supervisor* juga harus mampu menjadi analis sehingga dapat menemukan solusi akan masalah yang terjadi sesuai dengan kewenangannya. Pada Hotel Infinity8 Bali *supervisor* baik *front office* maupun *housekeeping* selalu berusaha membantu karyawannya apabila terjadi masalah dan membantu memecahkannya. Kemudian untuk segi analisis baik itu *supervisor* di *front office* maupun di *housekeeping* selalu menganalisis setiap ada masalah yang terjadi dan biasa dibahas saat *briefing* pergantian *shift* sehingga apabila ada permasalahan yang sama terjadi kembali dapat ditanggulangi dengan baik.

Selain itu peran dari *supervisor front office* dan *housekeeping* sendiri berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi di lapangan mulai dari amenities di kamar tidak direfill, kamar tidak bersih, shower kotor, *safe box* pada kamar rusak, penempatan kamar salah, dan adanya miskomunikasi pada *front office*. Berdasarkan beberapa pernyataan yang disampaikan oleh karyawan baik itu *front office* ataupun housekeeping hal tersebut disebabkan karena kelalaian pada saat melakukan pekerjaannya. Dalam hal ini berkaitan dengan peran *supervisor* seperti peran *decision maker*, korektor serta peran analisis dan pemecah masalah terjalankan seperti tindakan yang harus diambil kepada tamu agar tamu tidak komplain, namun biasanya tamu tetap menuliskan kekecewaannya pada situs perjalanan seperti pada TripAdvisor.

Tabel 7. Sudah atau Belum Berperannya Supervisor

Peran	Sudah atau Belum Berperan	Jenis Peran (Aktif/Pasif/Partisipatif)
Peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer*	Sudah berperan	Peran Aktif
Peran *supervisor* sebagai *decision maker*	Sudah berperan	Peran Aktif
Peran *supervisor* sebagai penegak aturan	Sudah berperan	Peran Partisipatif
Peran *supervisor* sebagai katalisator	Sudah berperan	Peran Aktif
Peran *supervisor* sebagai motivator	Sudah berperan	Peran Partisipatif
Peran *supervisor* sebagai dinamisator	Belum berperan	Peran Pasif
Peran *supervisor* sebagai inovator	Belum berperan	Peran Pasif
Peran *supervisor* sebagai korektor	Sudah berperan	Peran Aktif
Peran *supervisor* sebagai stabilisator	Sudah berperan	Peran Partisipatif
Peran *supervisor* sebagai analisis dan pemecah masalah	Sudah berperan	Peran Aktif

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dapat disimpulkan bahwa peran *room division supervisor* Hotel Infinity8 Bali baik itu *front office supervisor* maupun *housekeeping supervisor* dari konsep pemaparan oleh Bartono dkk dilihat dari segi sudah atau belum berperannya seperti yang terlampir pada Tabel 7, bahwa secara umum *supervisor front office* dan *housekeeping* pada Hotel Infinity8 Bali sudah melaksanakan perannya sesuai dengan peran tersebut diatas, dimana peran yang diperankan oleh *supervisor* ada yang berperan secara aktif yakni *supervisor* terlibat langsung dengan hal atau permasalahan yang terjadi, hal ini dikarenakan dibutuhkan tindakan langsung atau kehadiran dari *supervisor* itu sendiri. Peran aktif dapat dilihat pada peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer*, peran *supervisor* sebagai *decision maker*, peran *supervisor* sebagai katalisator, peran *supervisor* sebagai korektor dan peran *supervisor* sebagai analisis dan pemecah masalah. Kemudian peran yang diperankan oleh *supervisor* ada yang berperan secara partisipatif yakni dimana peran yang dilakukan berdasarkan kebutuhan atau pada saat tertentu saja, hal ini dikarenakan kehadiran dari supervisor tidak selalu dibutuhkan.

Peran partisipatif dapat dilihat pada peran *supervisor* sebagai penegak aturan, peran *supervisor* sebagai motivator dan peran *supervisor* sebagai stabilisator. Terakhir peran yang diperankan oleh *supervisor* ada yang berperan secara pasif yakni peran tersebut tidak

dilaksanakan oleh individu, hal tersebut karena peran yang seharusnya ada tapi *supervisor* belum berperan dalam hal tersebut dimana menyangkut peran *supervisor* sebagai inovator dan peran *supervisor* sebagai dinamisator.

Uji Validitas

Sebelum masuk pada persepsi yang diberikan oleh karyawan dalam menilai pengawasan cara kerja yang diberikan, berikut dapat dilihat hasil dari perhitungan uji validitas *supervisor fronto office* dan *housekeeping*, dimana penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Item pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r-hitung yang dimiliki tiap indikator lebih besar dari r-tabel (r-hitung > r-tabel).

Tabel 8. Uji Validitas Desi Nur Rohimah *(Front Office/GSA Shift Leader)*

Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ rhitung	Sig.	rtabel	Kriteria
1	0,877	0,001	0,632	Valid
2	0,720	0,019	0,632	Valid
3	0,639	0,047	0,632	Valid
4	0,726	0,017	0,632	Valid
5	0,732	0,016	0,632	Valid
6	0,657	0,039	0,632	Valid
7	0,673	0,033	0,632	Valid
8	0,825	0,003	0,632	Valid
9	0,810	0,004	0,632	Valid
10	0,902	0,000	0,632	Valid
11	0,902	0,000	0,632	Valid
12	0,810	0,004	0,632	Valid

Sumber: Hasil Uji Data dari IBM SPSS *Statistics* 26 (2021)

Tabel 9. Uji Validitas Cholik *(Front Office/Bellboy Shiftleader)*

Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ rhitung	Sig.	rtabel	Kriteria
1	0.785	0,007	0,632	Valid
2	0.792	0,006	0,632	Valid
3	0.655	0,040	0,632	Valid
4	0.722	0,018	0,632	Valid
5	0.828	0,003	0,632	Valid
6	0.818	0,004	0,632	Valid
7	0.687	0,028	0,632	Valid
8	0.664	0,036	0,632	Valid
9	0.817	0,004	0,632	Valid
10	0.693	0,026	0,632	Valid
11	0.655	0,040	0,632	Valid
12	0.664	0,036	0,632	Valid

Sumber: Hasil Uji Data dari IBM SPSS *Statistics* 26 (2021)

Tabel 10. Uji Valditas I Gede Ngurah Medyana *(Housekeeping Supervisor)*

Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ rhitung	Sig.	rtabel	Kriteria
1	0.547	0,005	0,396	Valid
2	0.438	0,029	0,396	Valid
3	0.476	0,016	0,396	Valid
4	0.659	0,000	0,396	Valid
5	0.589	0,002	0,396	Valid
6	0.481	0,015	0,396	Valid
7	0.464	0,019	0,396	Valid

8	0.551	0,004	0,396	Valid
9	0.558	0,004	0,396	Valid
10	0.554	0,004	0,396	Valid
11	0.547	0,005	0,396	Valid
12	0.476	0,016	0,396	Valid

Sumber: Hasil Uji Data dari IBM SPSS *Statistics* 26 (2021)

Tabel 11. Uji Validitas I Nyoman Warta *(Housekeeping Supervisor)*

Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ rhitung	Sig.	rtabel	Kriteria
1	0.500	0,011	0,396	Valid
2	0.533	0,006	0,396	Valid
3	0.529	0,007	0,396	Valid
4	0.435	0,030	0,396	Valid
5	0.440	0,028	0,396	Valid
6	0.432	0,031	0,396	Valid
7	0.457	0,021	0,396	Valid
8	0.433	0,031	0,396	Valid
9	0.592	0,002	0,396	Valid
10	0.694	0,000	0,396	Valid
11	0.623	0,001	0,396	Valid
12	0.694	0,000	0,396	Valid

Sumber: Hasil Uji Data dari IBM SPSS *Statistics* 26 (2021)

Tabel 12. Uji Validitas Dewa Gede Alit Waraspatika Jaya *(Housekeeping Supervisor)*

Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ rhitung	Sig.	rtabel	Kriteria
1	0.414	0,040	0,396	Valid
2	0.412	0,041	0,396	Valid
3	0.485	0,014	0,396	Valid
4	0.655	0,000	0,396	Valid
5	0.576	0,003	0,396	Valid
6	0.481	0,015	0,396	Valid
7	0.552	0,004	0,396	Valid
8	0.776	0,000	0,396	Valid
9	0.678	0,000	0,396	Valid
10	0.548	0,005	0,396	Valid
11	0.678	0,000	0,396	Valid
12	0.552	0,004	0,396	Valid

Sumber: Hasil Uji Data dari IBM SPSS *Statistics* 26 (2021)

Tabel 13. Uji Validitas Made Sujana *(Housekeeping Supervisor)*

Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ rhitung	Sig.	rtabel	Kriteria
1	0.683	0,000	0,396	Valid
2	0.663	0,000	0,396	Valid
3	0.580	0,002	0,396	Valid
4	0.558	0,004	0,396	Valid
5	0.627	0,001	0,396	Valid
6	0.498	0,011	0,396	Valid
7	0.762	0,000	0,396	Valid
8	0.588	0,002	0,396	Valid
9	0.432	0,031	0,396	Valid
10	0.699	0,000	0,396	Valid
11	0.683	0,000	0,396	Valid

12	0.762	0,000	0,396	Valid

Sumber: Hasil Uji Data dari IBM SPSS *Statistics* 26 (2021)

Berdasarkan hasil uji data dari IBMS SPSS *Statistics* 26 yang dipaparkan pada Tabel 8,9,10,11,12 dan 13 dapat dilihat bahwa r-hitung indikator yang diuji dalam penelitian ini secara keseluruhan menghasilkan nilai positif dan lebih besar dari nilai r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 14. Hasil Uji Realiabilitas

No	Nama *Supervisor*	ralpha	rkrits	Kriteria
1	Desi Nur Rohimah	0,936	0,632	Realiabel
2	Cholik	0,918	0,632	Realiabel
3	I Gede Ngurah Medyana	0,746	0,396	Realiabel
4	I Nyoman Warta	0,773	0,396	Realiabel
5	Dewa Gede Alit Waraspatika Jaya	0,800	0,396	Realiabel
6	Made Sujana	0,855	0,396	Realiabel

Sumber: Hasil Uji Data dari IBM SPSS *Statistics* 26 (2021)

Tabel 14 menunjukkan nilai hasil uji realiabilitas yang telah diuji pada IBM SPSS *Statistics* 26 bahwa setiap *supervisor* baik *front office* maupun *housekeeping* telah realiabel dikarenakan semua nilai ralpha lebih besar dari nilai rkritis. Dapat dikatakan bahwa kuesioner realibel atau konsisten.

3.2 Peranan Supervisor Front Office dan Housekeeping dalam Pengawasan Cara Kerja di Hotel Infinity8 Bali

Persepsi karyawan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam pengawasan cara kerja di Hotel Infinity8 Bali. Pada penelitian ini guna menghitung dari persepsi karyawan digunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif berbasis skala likert. Adapun nama-nama dari *supervisor room division* di Hotel Infinity8 Bali sebagai yakni: Desi Nur Rohimah (*Front Office*), Cholik (*Front Office*), I Gede Ngurah Medyana (*Housekeeping*), I Nyoman Warta (*Housekeeping*), Dewa Gede Alit Waraspatika Jaya (*Housekeeping*), Made Sujana (*Housekeeping*).

Penilian yang dilakukan oleh karyawan yakni dengan mengisi pertanyaan dari kuesioner yang dimana setiap poin pertanyaan akan memberikan nilai akan indikator dari variabel peran yang digunakan dalam penelitian ini berikut adalah 12 sub indikator dari 9 indikator untuk penilaian yang digunakan:

1. Membantu manager department dalam memberikan penilaian pada hasil kerja karyawan
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan akan sistem (*power pro*), form yang digunakan dan hal-hal yang perlu diketahui pada saat bekerja
3. Memberikan keputusan akan masalah yang harus segera diselesaikan di lapangan sesuai dengan wewenangnya
4. Ikut dalam menjaga berbagai aturan yang ada pada hotel
5. Menjadi tempat penampung aspirasi karyawan kepada manajemen
6. Menjadi saluran informasi dari manajemen ke karyawan
7. Memberikan motivasi kepada karyawannya guna meningkatkan hasil kerja karyawannya
8. Membuat inovasi kecil pada departmentnya guna mempermudah cara kerja yang dilakukan oleh karyawannya
9. Memberikan koreksi, perbaikan dan revisi dalam segala kesalahan yang dilakukan oleh karyawan
10. Mampu menghadapi konflik internal dengan tegas sehingga mampu menciptakan suasana stabil pada department

11. Mampu menganalisis dengan bijak permasalahan yang terjadi pada karyawan saat melakukan pekerjaan
12. Mampu memecahkan masalah yang terjadi pada karyawan saat melakukan pekerjaannya.

Berikut akan dipaparkan hasil persepsi dari karyawan:

Tabel 15. Desi Nur Rohimah (*Front Office/GSA Shift Leader*)

Pertanyaan / Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-Rata Keseluruhan
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
6	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
7	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	
8	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	
9	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
Total	35	35	38	37	41	37	35	39	42	40	40	42	
Rata-rata	3.5	3.5	3.8	3.7	4.1	3.7	3.5	3.9	4.2	4.0	4.0	4.2	3.84
Arti	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 15 Desi Nur Rohimah secara umum berperan dengan baik dimana nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,84. Peran dengan nilai tertinggi yang dilakukan adalah nomor 9 tentang peran *supervisor* sebagai korektor dan nomor 12 tentang peran *supervisor* sebagai analisis dan pemecah masalah. Peran dengan nilai terendah yakni nomor 1 dan 2 yakni peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer* serta nomor 7 yakni peran *supervisor* sebagai motivator.

Tabel 16. Cholik (*Front Office/Bellboy Shift Leader*)

Pertanyaan / Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-Rata Keseluruhan
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	
6	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	
7	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	
8	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
9	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
10	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
Total	35	36	37	41	44	36	35	36	41	38	37	36	
Rata-rata	3.5	3.6	3.7	4.1	4.4	3.6	3.5	3.6	4.1	3.8	3.7	3.6	3.77
Arti	Baik	Baik	Baik	Baik	Sangat Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 16 secara umum berperan dengan baik dimana nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,77. Peran dengan nilai tertinggi yang dilakukan adalah nomor 5 tentang peran *supervisor* sebagai katalisator. Peran dengan nilai terendah yakni nomor 1 yakni peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer* serta nomor 7 yakni peran *supervisor* sebagai motivator.

Tabel 17. I Gede Ngurah Medyana *(Housekeeping Supervisor)*

Pertanyaan / Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-Rata Keseluruhan
1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	
2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
Pertanyaan / Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-Rata Keseluruhan
3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
6	3	5	3	4	2	3	4	3	5	5	3	3	
7	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	
8	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	
9	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
10	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	
11	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	
12	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
13	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	
14	3	4	3	3	2	3	3	4	5	5	3	3	
15	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
17	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	
19	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	3	
20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
21	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	
22	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
23	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	
24	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
25	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	
Total	86	100	87	100	87	93	94	87	104	105	86	87	
Rata-rata	3.44	4.0	3.48	4.0	3.48	3.72	3.76	3.48	4.16	4.2	3.44	3.48	3.72
Arti	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 17 secara umum berperan dengan baik dimana nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,72. Peran dengan nilai tertinggi yang dilakukan adalah nomor 9 tentang peran *supervisor* sebagai korektor. Peran dengan nilai terendah yakni nomor 1 yakni peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer* serta nomor 11 yakni peran *supervisor* sebagai analisis dan pemecah masalah.

Tabel 18. I Nyoman Warta *(Housekeeping Supervisor)*

Pertanyaan / Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-Rata Keseluruhan
1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	
5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	
6	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	
7	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	
8	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	
12	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	
13	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	

14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
16	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
Pertanyaan													Rata-Rata
Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Keseluruhan
17	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
18	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	
19	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
20	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	
21	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
22	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	
23	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	
24	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
25	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	
Total	105	98	108	105	95	89	88	88	87	97	99	97	
Rata-rata	4.2	3.92	4.32	4.2	3.8	3.56	3.52	3.52	3.48	3.88	3.96	3.88	3.85
Arti	Baik	Baik	Sangat Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 18 secara umum berperan dengan baik dimana nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,85. Peran dengan nilai tertinggi yang dilakukan adalah nomor 3 tentang peran *supervisor* sebagai *decision maker*. Peran dengan nilai terendah yakni nomor 1 yakni peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer* serta nomor 9 yakni peran *supervisor* sebagai korektor.

Tabel 19. Dewa Gede Alit Waraspatika Jaya (*Housekeeping Supervisor*)

Pertanyaan													Rata-Rata
Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Keseluruhan
1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	
4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	
5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	
6	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
9	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
10	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	
11	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
12	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
13	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	
15	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
17	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
18	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
19	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
21	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
23	3	4	4	4	3	4	5	3	3	2	3	5	
24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
25	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
Total	89	94	105	102	95	97	91	90	89	86	89	91	
Rata-rata	3.56	3.76	4.2	4.08	3.8	3.88	3.64	3.6	3.56	3.44	3.56	3.64	3.56
Arti	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumbers: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 19 secara umum berperan sangat dengan baik dimana nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,56. Peran dengan nilai tertinggi yang dilakukan adalah nomor 3 tentang peran *supervisor* sebagai *decision maker*. Peran dengan nilai terendah yakni nomor 1 yakni peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer* serta nomor 10 yakni peran *supervisor* sebagai stabilisator.

Tabel 20. Made Sujana (*Housekeeping Supervisor*)

Pertanyaan / Koresponden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-Rata Keseluruhan
1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
6	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	
7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
8	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	
9	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
11	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
12	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
13	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
14	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	
15	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
16	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	
18	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	
19	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
20	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
21	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
22	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	
24	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
25	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	
Total	91	92	97	91	89	86	89	90	93	93	91	89	
Rata-rata	3.64	3.68	3.88	3.64	3.56	3.44	3.56	3.6	3.72	3.72	3.64	3.56	3.64
Arti	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 20 secara umum berperan dengan baik dimana nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,64. Peran dengan nilai tertinggi yang dilakukan adalah nomor 3 tentang peran *supervisor* sebagai *decision maker*. Peran dengan nilai terendah yakni nomor 6 yakni peran *supervisor* sebagai katalisator.

Selanjutnya setiap pertanyaan yang diberikan dihitung kembali guna mengetahui rata-rata nilai keseluruhan dari setiap pertanyaan, sehingga dapat memudahkan untuk mengetahui pertanyaan serta peran apa yang paling tinggi hingga terendah nilai rata-ratanya pada Tabel 20:

Tabel 20. Rata-Rata Nilai Setiap Pertanyaan

Nomor Pertanyaan	Indikator	Rata-Rata Nilai	Arti
4	Peran *supervisor* sebagai penegak aturan	3,95	Baik
3	Peran *supervisor* sebagai *decision maker*	3,90	Baik
9	Peran *supervisor* sebagai stabilisator	3,87	Baik
5	Peran *supervisor* sebagai katalisator	3,86	Baik
10	Peran *supervisor* sebagai stabilisator	3,84	Baik
Nomor Pertanyaan	Indikator	Rata-Rata Nilai	Arti
2	Peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer*	3,74	Baik

12	Peran *supervisor* sebagai analisis dan pemecah masalah	3,73	Baik
11	Peran *supervisor* sebagai analisis dan pemecah masalah	3,72	Baik
6	Peran *supervisor* sebagai katalisator	3,65	Baik
1	Peran *supervisor* sebagai *assessor* dan *trainer*	3,64	Baik
8	Peran *supervisor* sebagai inovator	3,62	Baik
7	Peran *supervisor* sebagai motivator	3,58	Baik
	Rata-Rata	3,45	Baik

Sumber : Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 20 secara umum peran *supervisor front office* dan *housekeeping* dalam melakukan pengawasan kerja sudah menjalankan perannya secara baik dengan skor rata-rata 3,45. Peran tertinggi sampai yang terendah secara berurutan yang dilakukan adalah berperan sebagai penegak aturan, *decision maker*, stabilisator, katalisator, stabilisator, *assessor* dan *trainer*, analisis dan pemecah masalah, analisis dan pemecah masalah, katalisator, *assessor* dan *trainer*, inovator dan motivator.

Peran *supervisor* sebagai penegak aturan menjadi peran dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,95 dikarenakan selama operasional berjalan *supervisor* baik di *front office* dan *housekeeping* ketat dalam menjalankan SOP, seperti pada *front office* yakni SOP akan kerapian karyawan, kemudian SOP *check-in* dan *check out* serta pembayaran selalu diawasi oleh *supervisor*. Kemudian pada *housekeeping supervisor* seperti SOP pada pembersihan pada *public area* dan *room* yang diawasi oleh supervisor.

Selanjutnya untuk peran dengan nilai rata-rata terendah yakni peran *supervisor* sebagai motivator dengan nilai 3,45 dikarenakan dalam operasional sehari-hari tidak selalu karyawan di motivasi oleh *supervisor* baik itu di *front office* maupun di *housekeeping*, hal tersebut dikarenakan pekerjaan yang banyak sehingga menyebabkan kurangnya waktu bagi supervisor untuk memberi motivasi kepada karyawannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan *supervisor front office* dan *housekeeping* pada Hotel Infinity8 Bali. Secara umum *supervisor front office* dan *housekeeping* pada Hotel Infinity8 Bali sudah melaksanakan perannya sesuai dengan peran tersebut diatas, dimana peran yang diperankan oleh *supervisor front office* dan *housekeeping* ada yang berperan secara aktif yakni *supervisor* terlibat langsung dengan hal atau permasalahan yang terjadi, hal ini dikarenakan dibutuhkan tindakan langsung atau kehadiran dari *supervisor* itu sendiri. Kemudian peran yang diperankan oleh *supervisor front office* dan *housekeeping* ada yang berperan secara partisipatif yakni dimana peran yang dilakukan berdasarkan kebutuhan atau pada saat tertentu saja, hal ini dikarenakan kehadiran dari *supervisor* tidak selalu dibutuhkan. Terakhir peran yang diperankan oleh *supervisor front office* dan *housekeeping* ada yang berperan secara pasif yakni peran tersebut tidak dilaksanakan oleh individu, hal tersebut karena peran yang seharusnya ada tapi *supervisor* belum berperan dalam hal tersebut dimana menyangkut peran *supervisor* sebagai inovator dan peran *supervisor* sebagai dinamisator. Kemudian dalam melakukan pengawasan kerja sudah menjalankan perannya secara baik dengan skor rata-rata 3,45. Peran tertinggi sampai yang terendah secara berurutan yang dilakukan adalah berperan sebagai penegak aturan, *decision maker*, stabilisator, katalisator, stabilisator, *assessor* dan *trainer*, analisis dan pemecah masalah, analisis dan pemecah masalah, katalisator, *assessor* dan *trainer*, inovator dan motivator.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh manajemen dan seluruh karyawan Hotel Infinity8 Bali khususnya bagian *room division* Hotel Infinity8 Bali atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner dan membantu penulis dalam mengumpulkan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh staf Program Studi Pengeolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua,

keluarga, sahabat dan teman-teman Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana atas dorongan dan semangatnya dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anggit, I. "BI: Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Kedua". Cnbcindonesia, 2019. https://www.cnbcindonesia.com/market/20190319084140-17-61460/bi-pariwisata-bisa-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-kedua.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021. Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali. Bali: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali. Bali: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021. Jumlah Hotel Bintang di Kabupaten Badung. Bali: Badan Pusat Statistik.

Bartono dan Ruffino. 2010. Hotel Supervision. Bandung: Andi

Dinata, W. S. "BREAKING NEWS: Pulau Bali Dinobatkan Jadi Destinasi Wisata Terbaik Dunia Versi Tripadvisor." Balitribunnews.com, 2020. https://bali.tribunnews.com/2020/08/01/breaking-news-pulau-bali-dinobatkan-jadi- destinasi-wisata-terbaik-dunia-versi-tripadvisor.

Hotel Infinity8 Bali. 2020. Infinity8 Bali. Sumber: https://infinity8bali.com/. Diakses pada 23 Oktober 2020.

Pudjiastuti, S. (2016a). "Pemberantasan Illegal, Unreported, and Unregulated fishing : Menegakkan Kedaulatan dan Menjaga Keberlanjutan untuk kesejahteraan Bangsa Indonesia", dalam Pidato Penganugerahan Gelar Doktor Honoris Causa dibidang Pembangunan Kelautan dan Perikanan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tripadvisor. 2021. Infinity8 Bali. Sumber: https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297696-d8737544-Reviews-INFINITY8_BALI-Jimbaran_South_Kuta_Bali.html#REVIEWS. Diakses pada 23 Oktober 2020.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Implementasi *corporate social responsibility* di four points by sheraton surabaya

Detta Utami[1)], Agung Sri Sulistyawati[2)], Irma Rahyuda[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris No. 7, Denpasar, Kode Pos: 80232, Telp/Fax: (0361) 223798
Email: dhettamisha@gmail.com[1)]

Abstrak

Melihat pada perkembangan yang pesat pada bidang pariwisata dan perhotelan di Surabaya menyebabkan banyak lahan pertanian yang dialihkan menjadi bangunan, pemanfaatan sumber daya yang berlebihan maupun pembuangan limbah hasil operasional yang berdampak pada kerusakan lingkungan, sehingga membuat perusahaan khususnya Four Points by Sheraton Surabaya turut serta dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* sebagai upaya tanggung jawab sosial atas dampak tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi CSR yang telah dilaksanakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya serta kendala apa saja yang dihadapi selama pelaksanaan CSR di Four Points by Sheraton Surabaya. Pengumpulan data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purpose sampling* yang terdiri dari informan pangkal dan informan kunci, serta menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa program CSR yang telah dilaksanakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya telah berjalan dengan baik sesuai dengan pedoman CSR *GRI Standar* yang terbagi menjadi beberapa kategori dan telah mencangkup lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yaitu kategori ekonomi, kategori lingkungan, kategori sosial yang terbagi menjadi tiga (praktek tenaga kerja dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, dan masyarakat) kategori tanggung jawab atas produk. Kemudian ada dua jenis kendala pada penelitian ini yaitu kendala internal perusahaan seperti perencanaan yang kurang matang karena tidak ada organisasi khusus CSR, pelaksanaan program kurang komunikatif, serta kegiatan evaluasi yang tidak merata. Sementara pada kendala eksternalnya berupa tidak adanya keterlibatan pemerintah dalam praktek program CSR, dan juga minimnya kegiatan CSR yang dilakukan oleh hotel terhadap masyarakat sekitar hotel.
Kata Kunci: Implementasi, *Corporate Social Responsibility*, Hotel

Abstract

Seeing the rapid developments in the tourism and hospitality sector in Surabaya, causing a lot of agricultural land to be converted into buildings, excessive use of resources and disposal of operational waste that have an impact on environmental damage, thus making companies, especially Four Points by Sheraton Surabaya, participate in running Corporate Social Responsibility program as a social responsibility effort for these impacts. This research was conducted with the aim of knowing how the CSR implementation has been carried out by Four Points by Sheraton Surabaya and what obstacles were encountered during the implementation of CSR at Four Points by Sheraton Surabaya. Data collection was obtained by means of observation, interviews, documentation and literature study. The technique of determining the informants was carried out by purposive sampling consisting of basic informants and key informants, and using qualitative descriptive data analysis techniques. The results show that the CSR program that has been implemented by Four Points by Sheraton Surabaya has been running well in accordance with the GRI Standard CSR guidelines which are divided into several categories and have covered the company's internal and external environment, namely the economic category, environmental category, social category divided into three (labor practices and work comfort, human rights, and society) product responsibility categories. Then there are two types of constraints in this study, namely internal company constraints such as inadequate planning because there is no special CSR organization, lack of communicative program implementation, and uneven evaluation activities. Meanwhile, the external constraints are the absence of government involvement in the practice of CSR programs, and also the lack of CSR activities carried out by the hotel for the community around the hotel.
Keywords: *Implementation, Corporate Social Responsibility, Hotel*

1. Pendahuluan

Kota Surabaya adalah kota yang dikenal sebagai Kota Pahlawan Indonesia yang berbatasan dengan Selat Madura di sebelah utara dan timur, Kabupaten Sidoarjo di selatan dan Kabupaten

Gresik di sebelah barat. Luas wilayah Surabaya meliputi daratan dengan luas 326,81 km^2 dan lautan seluas 190,39 km^2 , pada tahun 2019 BPS mencatat bahwa jumlah penduduk Kota Surabaya mencapai 3,15 juta atau naik sekitar 60 ribu jiw a pada periode 2018 yaitu sebesar 3,09 juta jiwa. Perihal ini, membuat Surabaya menjadi Kota dengan penduduk yang memiliki berbagai jenis pekerjaan yang salah satunya adalah Pariwisata. Julukan Kota Pahlawan yang dinobatkan kepada Kota Surabaya tidak lepas dari banyaknya budaya dan sejarah yang melatarbelakanginya, beragam budaya yang masih berkembang di kota Surabaya diantaranya adalah kesenian wayang, ludrug, tari remo dan kebudayaan khas lainnya dengan ini membuat sector ekonomi di Kota Surabaya pun meningkat karena adanya minat akan budaya tersebut.

Perkembangan pariwisata di Kota Surabaya bermula pada tahun 1908. Menurut Sunjayadi (2017) pada tahun tersebut muncul sebuah perundingan antara pemerintah yang diwakili oleh Gubernul Jendral Van Heutsz (1904-1909) dan beberapa perwakilan pihak swasta yang bekerja di bidang kepariwisataan. Tujuan pertemuan itu adalah untuk merumuskan sebuah perhimpunan (*vereeninging*) yang bergerak di bidang pariwisata. Setelah persiapan yang cukup lama, akhirnya dibentuk sebuah perhimpunan kepariwisataan di Hindia Belanda dengan nama *Vereeneging Toeristen Verkeer (VTV)* yang kemudian diresmikan pada tanggal 13 April 1908. Asosiasi VTV melakukan pembuatan buku-buku promosi untuk wisatawan yang mengangkat tema tentang atraksi wisata di Surabaya, dalam hal ini juga bekerja sama dengan pemerintah kota, selain itu pembangunan perhotelan juga ikut dikembangkan dan ditingkatkan jumlahnya, mulai dari homestay, villa, maupun hotel berbintang dibangun secara bertahap untuk membantu penyediaan fasilitas untuk para wisatawan yang datang ke Surabaya. Kota Surabaya dinobatkan sebagai kota terbaik dalam pengembangan pariwisata versi *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018.* Hal ini disampaikan oleh Humas Surabaya melalui *website* Bangga Surabaya pada tahun 2018. Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018 adalah bentuk penghargaan kepada kabupaten atau kota yang memiliki komitmen, performasi, inovasi, kreasi, dan *leadership* dalam membangun pariwisata daerah. Penghargaan ini menjadi wadah apreasiasi dan motivasi dalam berkomitmen bagi pemerintah daerah yang memiliki peran besar untuk mengembangkan sektor pariwisatanya.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban berupa bentuk kegiatan sosial yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan khususnya dalam bidang pariwisata. Sesuai dengan pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) terbaru, yakni UU nomer 40 Tahun 2007, melalui undang-undang tersebut sebuah industri ataupun perusahaan wajib untuk menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam wujud gugatan *judicial review* ke Mahkamah Konstitusi. Hingga saat ini setiap perusahaan tidak mempunyai alasan untuk tidak melaksanakan program *Corporate Sosial Responsbility* karena mereka telah diikat oleh Undang-Undang negara. Kondisi masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tentu harus diperhatikan, karena dengan hadirnya perusahaan di lingkungan tersebut akan memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat sekitarnya. Solusi seperti CSR ini sejatinya memberikan manfaat yang sangat baik untuk menanggulangi masalah yang terjadi dari dampak tersebut, dan juga memberikan dampak yang baik kepada peningkatan sumber daya manusia sehingga para stakeholder menjadi lebih peka dalam menganggulangi situasi seperti ini.

Namun, meningkatnya pariwisata di suatu daerah, berarti semakin meningkat pula jumlah lahan dan bangunan yang harus di alihkan menjadi sebuah hotel dan restoran maupun suatu objek wisata lainnya, guna memenuhi keinginan wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tersebut, karena itu dalam hal ini aspek sosial juga harus diperhatikan, baik itu lahan pertanian yang dialihkan, pemanfaatan sumber daya yang berlebihan, pembuangan limbah hasil operasional yang sangat berdampak pada kerusakan lingkungan, ini merupakan beberapa dari sekian banyak dampak yang ditimbulkan dari pembagunan pariwisata itu sendiri. Seperti yang telah diketahui bersama, Surabaya merupakan salah satu Kota di Indonesia dengan tingkat mobilitas penduduk dan tinggi, dengan itu jumlah lapangan kerja juga akan mempengaruhi keadaan lingkungan sekitar yang menjadi dampak pembangunan bisnis dan pariwisata. Maka dari itu, sebuah perusahaan seharusnya memperhatikan lingkungan dan diperlukan kesadaran untuk melakukan kegiatan sosial. Kegiatan sosial yang dimaksudkan dapat berupa bentuk tanggung jawab sosial atas dampak negative yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan tersebut, ataupun bantuan guna memperlacar

kehidupan masyakarakat sekitar yang keberlanjutan seperti donasi, sosialisasi kesehatan, donor darah, pembersihan pantai, dan lain sebagainya.

Four Points by Sheraton Surabaya adalah sebuah hotel yang berbintang 4 dan berada di kawasan Kedungdoro, Surabaya. Hotel yang dibangun pada tahun 2016 ini juga turut serta melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, lokasi yang bersebelahan dengan Mall terbesar di Surabaya membuat hotel ini hampir tidak pernah sepi pengunjung, meskipun berbintang 4 Four Points by Sheraton Surabaya juga turut bekerja sama dalam menyalurkan bentuk kepedulian sosialnya kepada masyarakat sekitar maupun karyawan di dalamnya, bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya adalah berupa *Corporate Philantropy* yaitu kegiatan filantropi perusahaan yang berinisiatif melalui program pemberian konstribusi langsung terhadap kegiatan amal atau kepedulian sosial dalam bentuk donasi atau sejumlah sumbangan dana tunai dan barang tertentu sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan tehadap masyarakat. Berbagai kegiatan yang telah dilakukan Four Points by Sheraton Surabaya untuk memperjelas bentuk kepedulian perusahaan pada masyarakat sekitar tidak luput dari penemuan hambatan dalam pelaksanakannya, hambatan yang dimaksud adalah ketika penyaluran dana kepada masyarakat, informasi mengenai hal ini tidak sering sebagian besar dari karyawan tidak mengetahuinya, dan ketika penyaluran kegiatan social untuk karyawan, informasi yang disampaikan pun terkadang masih menimbulkan pertanyaan bagi mereka, atau dalam arti lain kurang komunikatif dalam penyampaiannya, untuk penyaluran kepada masyarakat sekitar pun tidak rutin dikarenakannya kurang koordinasi dalam pelaksanaanya, sehingga bantuan tidak sampai tepat pada waktunya.

Kemudian untuk mengetahui pelaksanaan tersebut diperlukan penelitian dan kajian terlebih dahulu, dipilihnya Four Points by Sheraton Surabaya karena berada di kawasan dengan mobilitas penduduk cukup padat, wisatawan yang berkunjung ke Four Points by Sheraton Surabaya pun cukup banyak, perkampungan disekitarnya juga pasti akan mengalami dampak positif maupun negative secara signifikan terhadap aktifitas yang berasal dari hotel tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya dan apa saja kendala dalam proses pelaksanaan implementasi *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya.

2. Metode Penelitian

Guna membatasi dan memperjelas permasalahan dalam penelitian ini, maka secara operasional dapat dijelaskan menurut definisi operasional variabel yang perlu didefinisikan sebagai berikut:

Pertama yaitu Implementasi *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya. Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada penelitian ini mengacu pada konsep pedoman CSR hotel yang tertera pada GRI *Standards*, yaitu sebuah organisasi internasional yang menyediakan konsep untuk pelaporan keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan social kepada publik dan memberikan informasi tentang konstibusi positif atau negative organisasi bagi pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk meluncurkan pedoman pelaporan pengungkapan CSR untuk perusahaan wilayah Asia Tenggara sesuai dengan prinsip 3P yaitu, *People, Planet, Profit*. Indikator dalam pedoman CSR menurut GRI *Standards* terbagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah,

1. Kategori Ekonomi, yang dimaksud dalam kategori ini adalah cakupan kewajiban suatu organiasi atas sumber bantuan finansial yang diterima dan perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal dilokasi pelaksanaan yang signifikann. Manajemen senior yang dimaksud adalah tim individu yang memiliki level tertinggi manajemen organisasi dan memiliki tugas sehari-hari dalam mengelola organisasi tersebut.
2. Kategori Lingkungan, yang dimaksud dengan kategori ini yaitu bahan yang digunakan untuk melaksanakan program merupakan bahan daur ulang seperti tidak membuang kertas sisa hasil mencetak atau print yang masih kosong, dan lain sebagainya, serta tidak banyak mengeluarkan konsumsi energi yang berlebihan, seperti mematikan atau mengurangi jumlah konsumsi energy listrik yang tidak terpakai.

3. Kategori Sosial, dalam kaitannya dengan pelaksanaan kegiatan, kategori social dibedakan menjadi tiga bagian yaitu,
   a. Praktek Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja, pada pelaksanaannya berupa tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara waktu atau paru waktu, jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama, serta karyawan yang menerima riview kinerja dan pengembangan karier secara regular.
   b. Hak Asasi Manusia, pada pelaksanaannya berupa jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, serta jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, seperti pengaduan tentang tindakan *harassment* atau tidakan yang kurang menyenangkan wajib diajukan, ditangi, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal.
   c. Masyarakat, pada pelaksanaanya berupa operasi kegiatan dengan pelibatan masyarakat local, seperti masyarakat ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan CSR dan kegiatan tersebut harus ada program pengembangan masyarakat yang diterapkan.
4. Kategori Tanggung Jawab atas Produk, dalam pelaksanaannya berupa kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan, seperti penjualan makanan dan minuman telah sesuai dengan aturan pemerintah dalam syarat kepengurusan surat izin usaha perhotelan, melakukan survey untuk mengukur kepuasan pelanggan, dan juga tidak menjual produk yang dilarang atau disengketakan.

Tabel 1. Pedoman Kegiatan CSR Berdasarkan GRI Standar

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pedoman CSR Menurut GRI Standar	Kategori Ekonomi	Cakupan kewajiban organisasi atas program
		Bantuan finansial yang diterima
		Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat local di lokasi yang signifikan
	Kategori Lingkungan	Bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
		Pengurangan konsumsi energi

Kategori Sosial: Praktek Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paru waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
	Karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler
Kategori Sosial: Hak Asasi Manusia	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi
	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal
Kategori Sosial: Masyarakat	Operasi kegiatan dengan pelibatan masyarakat lokal
	Program pengembangan yang diterapkan
Tanggung Jawab atas Produk	Kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
	Melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan
	Tidak menjual produk yang dilarang atau disengketakan

Sumber: Data Diolah (2021)

Kedua yaitu Kendala Implementasi *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya. Kendala-kendala pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya pada penelitian ini menggunakan jenis kendala pada proses pelaksanaan program CSR yang diadopsi dari Hansen dan Mowen (2009) dalam Handayani (2015) dimana meliputi kendala internal atau *internal constraint* yaitu faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan mesin, staff,. dan kendala eksternal atau *external constraint* yaitu faktor-faktor yang membatasi perusahaan dan berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Hal ini dimaksudkan untuk memaparkan apa saja masalah atau hambatan yang dialami selama pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, sehingga dapat ditemukan solusinya. Maka, konsep dari kendala tersebut diantaranya:

Tabel 2. Konsep Variabel Kendala Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Implementasi *Corporate Social Responsibility* (Hansen dan Mowen dalam Handayani 2015)	Internal *Corporate Social Responsibility*	Perencanaan yang kurang matang, karena belum terbentuknya organisasi khusus
		Pelaksanaan CSR kurang komunikatif antar staff
		Kegiatan evaluasi yang hanya dilakukan pada pihak internal hotel saja
		Perbedaan persepsi program CSR antar *stakeholder*

Eksternal *Corporate Social Responsibilty*		Evaluasi program yang tidak merata
		Tingkat partisipasi masyarakat yang rendah dalam program CSR

Sumber: Data Diolah (2021)

Jenis data kualitatif dan kuantitatif, yang termasuk data kualitatif adalah gambaran umum tentang Four Points by Sheraton Surabaya yang mencangkup sejarah, fasilitas hotel dan juga mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia di dalamnya. Sedangkan yang termasuk data kuantitatif adalah jumlah informan, dan dana.

Sumber data primer dan sekunder, data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu asli, informan dari tangan pertama atau responden. Dalam penelitian ini data primer adalah hasil wawancara dari pihak *Human Resources* mengenai kegiatan *Corporate Social Responsbility* yang telah dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya. Sedangkan sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi pihak ketiga. Penggunaan data sekunder akan sangat menguntungkan peneliti karena dapat menghemat waktu, tenaga dan dana. Data ini berasal dari buku, bacaan jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini juga menggunakan teknik penentuan informan atau narasumber melalui teknik *purpose sampling*, yaitu merupakan metode penentuan sampel berdasarkan subjek peneliti yaitu didasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Informan pangkal yang ditentukan dengan kriteria memiliki pengetahuan dan informasi yang akurat tentang *Corporate Social Responsibility* pada Four Points by Sheraton Surabaya terhadap masyarakat, selaku informan pangkal dalam penelitian ini adalah *Human Resources* di Four Points by Sheraton Surabaya, sedangkan selaku informan kunci dalam penelitian ini adalah *Human Resources Manager* di Four Points by Sheraton Surabaya.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif . Teknik deskriptif kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk membedah fenomena yang diambil di lapangan oleh peneliti. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan temuan variabel di lapangan yang tidak memerlukan skala hipotesis. Jadi sifatnya hanya menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan. Menurut Sugiyono, 2005 dalam Artiani (2019:42) menyatakan bahwa metode deksriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan reduksi data yaitu merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya, penyajian data dilakukan dengan membangun kembali data yang telah di reduksi dan disajikan dalam bentuk teks naratif dan menarik kesimpulan dilakukan setelah melakukan penyajian data dan merupakan temuan baru berupa deskripsi. Data analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini yaitu program-program kegiatan *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya terhadapat masyarakat yang didapatkan dari hasil wawancara.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

1. Gambaran Umum Four Points by Sheraton Surabaya

Four Points by Sheraton merupakan sebuah merk *hotel mid-market* dari *Starwood Hotel & Resort*. Four Points di bentuk oleh ITT Sheraton sebelum *Starwood Hotel & Resort* mengelola firma ini pada 1998. Merek ini telah mencakup hotel dan *resort* di Amerika Serikat, Canada, Colombia, Meksiko, Uruguay, Tiongkok, dan Timur Tengah, dengan itu

Starwood juga akan merencanakan perluasan hingga tiongkok dan dubai dan juga Vietnam serta Sacramento, California. Pada awalnya, *Starwood Hotel & Resort* mempromosikan sebuah Program di Four Points dengan menawarkan program seperti *Best Brews* dan *Four Pies.* Program ini melengkapi program-program lainnya di rancang untuk memberi pengalaman bagi tamu hotel dari pada mendapat sebuah kamar hotel.

Four Points by Sheraton Surabaya sendiri Berdiri pada Tanggal 18 Juni 2016, dan pada tahun 2017 Four Points by Sheraton Surabaya telah bergabung bersama Marriott International setelah berakusisi dengan Starwood. Hotel ini berlokasi di Tunjungan Plaza Mall di Jalan Embong Malang No.25-31, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur. Four Points by Sheraton Surabaya berjarak 19, 3 km dari Bandara Internasional Juanda, 1,5 km dari Stasiun Kereta Gubeng, dan juga 200m dari Mall Tunjungan Plaza Surabaya serta 900m dari Monumen Bambu Runcing Surabaya, lokasi yang sangat strategis membuat wisatawan dengan mudah menemukan hotel ini karena berada persis di tengah Kota Surabaya.

2. Program *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya

Hotel Four Points by Sheraton Surabaya sebagai perusahaan dibawah naungan Marriott International yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata dan perhotelan dan berbentuk Perseroan Terbatas berkewajiban menjalankan program tanggung jawab social perusahaan sebagaimana perihal tersebut telah tertuang pada Pasal 74 dalam UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dan Pasal 15 dalam UU No.25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal serta Pasal 26 dalam UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

3. Kebijakan Four Points by Sheraton Surabaya dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Suryaningrum (2012) menyatakan bahwa kebijakan dianggap sebagai pedoman untuk bertindak atau saluran untuk berfikir. Secara lebih khusus, kebijakan adalah pedoman untuk melaksanakan suatu kegiatan tertentu.

Kebijakan program CSR Four Points by Sheraton Surabaya bermula dari kewajiban perusahaan untuk mematuhi hukum Negara yang berlaku. Selain adanya Undang-Undang tentang kewajiban perusahaan, juga adanya Peraturan Kepala Badan Kordinasi Modal, yang juga mewajibkan Four Points by Sheraton Surabaya untuk melaporkan kegiatan tanggung jawab social perusahaan. Laporan kegiatan CSR digunakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya sebagai lampiran dalam laporan UPL dan UKL (Upaya Pemantauan Lingkungan dan Upaya Pengelolaan Lingkungan) yang dilaporkan setiap tahun kepada Badan Lingkungan Hidup.

Kemudian Ibu Dani Suminar Sari selaku Learning and Development Manager Complex Four Points by Sheraton Surabaya dan Sheraton Surabaya Hotel & Towers, juga menyadari bahwa *Core Values* perusahaan yaitu *We Serve Our World* menjadi patokan untuk diadakannya CSR yang dilakukan oleh hotel yang tidak hanya dipandang sebagai kewajiban perusahaan saja, namun juga sebuah etika perusahaan dan sarana bagi pihak Four Points by Sheraton Surabaya untuk berinteraksi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan bantuan mereka.

Program CSR Four Points by Sheraton Surabaya diupayakan pada program pemberian bantuan kepada masyarakat, dan karyawan yang membutuhkan bantuan, atau terdampak atas peristiwa tertentu, serta pengelolaan lingkungan yang menjadi asset penting Surabaya dalam melestarikan lingkungan di area perkotaan yang mulai kurang terjaga kelestariannya karena pembangunan yang semakin pesat. Sehingga dalam hal ini program CSR Four Points by Sheraton Surabaya sejalan dengan konsep *Tripple Buttom Line (profit, planet, people)* dengan memperhatikan keberlanjutan dari aspek masyarakat, lingkungan dan ekonomi. Harapan dari Program CSR ini untuk dapat membantu Four Points by Sheraton Surabaya dalam mewujudkan lima sila, atau lima *core values* yang telah diberikan oleh Marriott International yang mana diperuntukkan untuk membangun perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan.

3.2 Pembahasan

1. Perencanaan Implementasi *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya

Dalam menunjuang kegiatan CSR, Four Points by Sheraton Surabaya mengalokasikan dana CSR sebesar 1% dari profit hotel. Perihal ini membuat besaran alokasi dana CSR tidak tetap setiap tahun tergantung dari tingkat profitibilitas hotel. Maka dari itu, ketika pandemic Covid-19 sangat mempengaruhi tingkat *accupancy* hotel, dana CSR yang didapatkan dari profit hotel pun tidak dapat mencukupi kebutuhan untuk melaksanakan program tersebut. Maka dari itu hotel menyiasati hal ini dengan menggunakan dana dari SSA (*Social & Sport Activity*) yaitu sebuah tabungan yang sebelum pandemic diperuntukan untuk kegiatan Olahraga, Training dan Outing Karyawan. Namun, karena kegiatan tersebut telah dibatasi semenjak adanya Covid-19, maka 5% dari dana tersebut dialokasikan menjadi dana CSR yang dapat membantu memenuhi kebutuhan untuk melaksanakan program tersebut.

Proses mengindentifikasi kebutuhan masalah di masyarakat, pihak Four Points by Sheraton mengadakan observasi yang dilakukan oleh perwakilan dari *Human Resources Department* untuk mengunjungi beberapa lembaga seperti, panti asuhan, panti werdha, sekolah, atau kawasan lain yang memang saat itu membutuhkan bantuan dari pihak hotel, dalam hal ini pihak hotel akan memilih tiga lembaga, untuk nantinya akan dirundingan kembali bersama dengan perwakilan seluruh department yang ada di hotel. Setelah hasil *meeting* dengan seluruh department diputuskan, maka program CSR akan segera dilaksanakan. Hal ini menjelaskan bahwasannya tidak ada kerja sama dengan pihak pemerintahan dalam melaksanakan kegiatan CSR di Four Points by Sheraton Surabaya, kegiatan CSR yang hanya dilakukan oleh kalangan staff hotel serta pihak dari lembaga tertentu di luar hotel saja.

2. Pelaksanan Implementasi *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya

Kegiatan pelaksanaan program CSR diawali dengan mengunjungi lembaga yang telah ditentukan melalui *meeting* sebelumnya, kunjungan ini dilakukan oleh perwakilan dari HRD yang dibantu oleh salah satu staff Marketing, untuk menyampaikan program CSR yang akan diberikan kepada lembaga tersebut, kemudian setelah terbentuk kerja sama, sosialisasi program CSR selanjutnya akan diberikan kepada seluruh staff hotel, yang dipimpin oleh *Human Resources Department* yang diikuti oleh perwakilan dari masing- masing department yang berada di hotel, hal ini dilakukan agar semua staff hotel dapat mengetahui program CSR ini telah dilaksanakan, dan juga agar seluruh staff dapat membantu dalam mensukseskan acara tersebut. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya adalah sebagai berikut,

1) Kategori Ekonomi

Kategori yang dimaksudkan disini adalah cakupan kewajiban suatu organisasi atas bantuan finansial yang diterima, dalam hal ini akan dibagi menjadi dua yaitu Internal dan Ekstenal Perusahaan.

a. Internal, kategori ekonomi secara internal yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton dalam melaksanakan program CSR ini juga berhubungan dengan perekrutan staff dari daerah sekitar hotel, atau dalam kata lain adalah memperkerjakan sumber daya manusia di sekitar hotel. Banyak dari staff biasa maupun manager yang bekerja Four Points by Sheraton Surabaya adalah warga asli daerah sekitar hotel.
b. Eksternal, kategori ekonomi secara eksternal dalam hal ini adalah memberikan bantuan dana kepada masyarakat sekitar ketika hari raya Idul Adha sebagai bentuk partisipasi Hotel dalam memeriahkan acara tersebut bersama masyarakat sekitar hotel.

2) Kategori Lingkungan

Kategori Lingkungan yang dimaksud dalam kategori ini adalah bahan yang digunakan untuk melaksanakan program merupakan bahan daur ulang, serta tidak banyak mengeluarkan konsumsi energi yang berlebihan. Dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu kategori lingkungan internal dan eksternal yaitu sebagai berikut,

a. Internal, kategori lingkungan secara internal yang telah dilakukan adalah Four Points by Sheraton Surabaya selalu memakai kertas bekas pakai, jadi kertas- kertas hasil *print* yang masih ada ruang kosong, akan dimanfaatkan kembali untuk pencetakan jadwal karyawan, sertifikat hasil *training*, dan lain sebagainya, serta ikut dalam kegiatan melakukan pengurangan energi listrik dan air, penggunaan listrik dikurangi pada saat siang, pemanfaatan cahaya matahari di siang hari untuk wilayah area lobby, restoran, dan juga *lounge*. Serta pengurangan kertas dengan memanfaatkan kertas bekas untuk dipakai kembali jika masih layak pakai.
b. Eksternal, kategori lingkunan secara eksternal yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton menerapkan program CSR pada bidang lingkungan yaitu dengan ikut serta dalam kegiatan *Earth Day* atau Hari Bumi yaitu sebuah acara dimana karyawan Four Points by Sheraton Surabaya dan Sheraton Surabaya Hotel & Towers melakukan kegiatan menamam pohon Mangrove secara bersama- bersama di kawasan Hutan Mangrove Surabaya. Sebanyak 700 bibit mangrove telah ditanam sekaligus di lahan konservasi yang telah disediakan oleh para petani local mangrove "Trunojoyo".

3) Kategori Sosial: Praktek Tenaga Kerja dan Kenyamanan Bekerja

Pada pelaksanaan kategori ini berupa tunjangan yang diberikan kepada karyawan dan tidak diberikan kepada karyawan purna waktu, hal ini telah diterapkan oleh Four Points by Sheraton Surabaya dengan melakukan kegiatan CSR berupa pemberian Vitamin C kepada seluruh karyawan Four Points by Sheraton Surabaya dalam rangka untuk meningkatkan kesehatan para karyawan selama pandemic Covid-19. Bantuan ini diadakan oleh seluruh property dibawah naungan Marriott International dan hanya diberikan kepada karyawan kontrak dan permanen hotel saja, karena pada saat itu *daily worker* dan *trainee* tidak diperkenankan bekerja. Selain pemberian Vitamin C kepada seluruh karyawan hotel. Four Points by Sheraton Surabaya juga memberikan sembako dari APAC Marriott Pusat kepada karyawan yang bergaji dibawah UMK karena mengalami pemotongan gaji selama pandemic Covid-19 yang lalu. Pemilihan karyawan yang menerima sembako dan dana dilakukan dengan cara survey pengisian angket dan kuesioner yang diserahkan kepada HRD oleh masing-masing departemen yang ada di hotel.

Tidak hanya itu saja, selain pendaan kepada karyawan, kegiatan CSR yang diberikan kepada karyawan juga berupa penerimaan *review* kinerja dan pengembangan karier. Maksudnya adalah ketika ada posisi pekerjaan *middle rank* atau *top rank* yang lagi kosong di hotel yang masih bernaung di Marriott International, HRD akan segera menghubungi *dept head* masing-masing departemen, apakah ada yang ingin melamar posisi tersebut atau tidak. Perekrutan ini bukan berarti karyawan dapat seenaknya naik jabatan tanpa ada mekanisme yang berlaku. HRD hanya menginformasi secara general saja, kemudian selanjutnya calon karyawan yang ingin mendaftar posisi tersebut harus melalui proses rekrutment seperti biasa melalui *Marriott.careers* untuk mendapatkan jadwal interview dan keperluan lain guna persyaratan posisi tersebut. Proses seleksi juga tetap ditentukan oleh Marriott Pusat, sebelum CV masuk ke email HRD property yang membutuhkan posisi tersebut. Jadi persaingan dengan calon dari luar hotel masih berlaku semestinya tanpa adanya pilih kasih atau semacamnya.

Dalam kategori ini Four Points by Sheraton Surabaya hanya menerapkan kegiatan untuk pihak internal perusahaan saja, untuk kegiatan eksternal perusahaan dalam kategori ini masih belum diterapkan oleh Four Points by Sheraton Surabaya.

4) Kategori Sosial: Hak Asasi Manusia

Pelaksanaan kegiatan yang dimaksudkan dalam kategori ini ada pemberian jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan hak asasi manusia. Dalam penerapannya Four Points by Sheraton Surabaya telah memberikan beberapa pelatihan kepada seluruh karyawan yang bekerja di hotel tersebut, baik itu dari kalangan staff biasa, *daily worker*, *trainee*, maupun kalangan manager. Para karyawan akan diberikan pelatihan berupa pelatihan secara offline yang akan dipandu oleh *dept head* pada masing-masing department setiap harinya. Kemudian untuk pelatihan secara online juga telah disediakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, pelatihan online yang dimaksud adalah setiap karyawan

diwajibkan mengerjakan semacam *training online* yang telah disediakan di website yang bernama *M-Hub*, website ini adalah semacam *e-learning* yang berfungsi untuk meng-*upgrade* ilmu setiap karyawan yang bekerja di hotel dibawah naungan Marriott International.

Selain pelatihan yang diberikan oleh hotel, ada lagi kegiatan yang bersifat Hak Asasi Manusia yang telah disediakan, diantaranya ada masalah pengaduan kerja. Pengaduan kerja penting halnya diadakan di hotel, gunanya adalah sebagai sarana perbaikan diri, department dan hotel secara keseluruhan. Ketika ada masalah terjadi, sejatinya akan diselesaikan secara kekeluargaan pada tiap department. Namun ketika ada beberapa kasus karyawan seperti *harrasment*, baik itu karyawan hotel, *daily worker* maupun *trainee* yang takut menyampaikan hal tersebut. Mereka dapat mengirimkan surat pada HRD Box yang telah disediakan di depan ruang HRD. Segala macam keluh kesah akan ditampung oleh HRD dan akan dibahas pada *morning briefing* yang akan dihadiri oleh para manager dari tiap deparemen yang kemudian apabila telah diputuskan hasil akhir, akan segera di sampaikan oleh HRD melalui pertemuan *training gathering* yang dihadiri oleh perwakilan karyawan tiap department.

Pemberian jaminan kerja seperti BPJS Ketenagakerjaan juga telah diberikan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, untuk karyawan kontrak, permanen, dan *trainee*. Sementara untuk karyawan paruh waktu atau *daily worker* belum ada kebijakan untuk memberikan mereka fasilitas tersebut, dikarenakan karyawan *daily worker* hanya dibutuhkan ketika *occupancy* hotel mengalami kenaikan, dan membutuhkan karyawan lebih. Dalam program CSR pada Kategori Sosial : Hak Asasi Manusia yang dilaksanakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya hanya duperuntukkan untuk pihak internal perusahaan, namun untuk eksternal perusahaan dalam kategori ini, Four Points by Sheraton Surabaya masih belum merencanakan program tersebut saat ini.

5) Kategori Sosial: Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan kategori ini adalah berupa operasi kegiatan dengan pelibatan masyarakat local, dan pengembangan yang telah diterapkan. Ada beberapa kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya dengan melibatkan masyarakat sekitar, maupun bekerja sama dengan lembaga tertentu, diantara adalah sebagai berikut,

a. Shoes to School, acara ini adalah salah satu program CSR hotel yang bekerja sama dengan salah satu sekolah di kawasan sekitar hotel. Pemilihan sekolah ini sebagai objek penyaluran bantuan adalah karena melihat keadaan siswa siswi yang berasal dari keluarga yang kurang mampu. Jadi, hotel berinisiatif untuk melaksanakan kegiatan ini dengan membagikan sepatu baru kepada para siswa- siswi yang bersekolah disana, ada 300 sepatu baru yang dibagikan dengan tujuan dapat membantu dan meningkatkan semangat mereka dalam dunia pendidikan.
b. Run To Give, merupakan acara amal yang diselenggarakan oleh Marriott Hotel Grup Surabaya. Acara ini diresmikan pada tahun 2014 lalu, dan telah menjadi bagian integral dan tradisi perusahaan dalam menumbuhkan lingkungan yang mengutamakan karyawan dan mendorong orang-orang untuk peduli pada komunitas sekitar. Kegiatan ini merupakan kegiatan tahunan perusahaan yang dinamakan Take Care, yaitu bertujuan untuk memberdayakan karyawan untuk menghidupkan budaya kita. Melalui program ini perusahaan mendorong para karyawan untuk menjaga kesehatan fisiknya, sambil memberi kesempatan para karyawan untuk menjadi bagian dari komunitas yang menghormati, berbagi kebaikan, dan berkontribusi pada dunia yang berbelas kasih.
c. Kunjungan Panti Werdha (Panti Werdha), acara ini ditujukan untuk memberikan kesan rasa kasih sayang kepada para penghuni panti werdha. Sembako, dan dana disiapkan untuk disalurkan kepada pihak Panti Werdha yang nantinya digunakan untuk membantu setiap kebutuhan dan keperluan di panti tersebut.
d. To the Journet Universitas Kristen Petra Surabaya, Kegiatan ini merupakan semacam *talkshow* yang diadakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, dan Sheraton

Surabaya Hotel & Towers yang bekerja sama dengan Universitas Kristen Petra Surabaya. Acara ini bertemakan "*Where Will Journey Take You?*", dalam pelaksanaannya seminar *talkshow* ini menceritakan tentang perjalanan kariri yang diawali dengan seorang karyawan biasa hingga menjadi seorang GM (General Manager) di bidang perhotelan. Dalam semina ini disampaikan oleh Bapak Masri selaku *General Manager Complex* – Four Points by Sheraton Surabaya dan Sheraton Surabaya Hotel & Towers yang memulai karirnya dari seorang *bellboy* dan juga Bapak Made Arnawa selaku Hotel Manager Four Points by Sheraton Surabaya yang memulai karirnya dari seorang *driver*. Beliau membagikan kiat-kiat dalam menjalani karirnya sehingga mencapai kesuksesan seperti saat ini.

e. Pemberian Kambing kepada Masyararat Sekitrar Hotel, kegiatan ini diadakan pada Hari Raya Idul Adha, komunitas muslim karyawan Four Points by Sheraton Surabaya dan Sheraton Surabaya Hotel & Towers bekerja sama mengumpulkan dana untuk menyumbangkan kambing ke masyarakat sekitar hotel, yaitu pada kawasan kampung Kaliasin yang bertempat dibelakang hotel. Acara ini diadakan sebagai bentuk upaya kepedulian hotel serta turut memeriahkan acara Hari Raya Idul Adha bersama masyarakat.
f. Love, Care and Share, kegiatan ini merupakan program amal tahunan yang bekerja sama dengan Pakuwon Golf & Family Club Managed by Sheraton Surabaya Hotel & Towers dan Four Points by Sheraton Surabaya. Sekitar 1.500 anak dari lebih 50 panti asuhan di Surabaya diundang untuk dihibur dengan pertunjukan, pop-up playground khusus, dan tentunya goodie-bag serta sembako untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Acara ini diadakan di Pakuwon Golf & Family Club dengan tujuan untuk berbagi keceriaan kepada anak-anak yang kurang beruntung.

Dalam kategori ini Four Points by Sheraton Surabaya memfokuskan pada masyarakat sekitar hotel yang merupakan eksternal perusahaan, untuk masyarakat internal perusahaan atau karyawan kegiatan CSR difokuskan pada kategori sosial: praktek tenaga kerja & kenyamanan bekerja dan juga kategori sosial: hak asasi manusia.

6) Tanggung Jawab atas Produk

Pelaksanaan kegiatan ini berupa kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan, melakukan survey untuk mengukur kepuasan tamu, dan juga menjual produk yang tidak dilarang atau disengketakan. Hal ini telah dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya karena merupakan hotel berbintang 4 dibawah naungan Marriott International, yang memiliki sertifkat bahwasannya memiliki izin untuk membangun usaha pariwisata yang juga telah sesuai dengan keputusan dari pemerintah dalam upaya memperbaiki kualitas usaha perhotelan dan akomodasinya. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PH.35/HM.001/MPEK/2013, usaha hotel merupakan usaha berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan, makan dan minum, kegiatan hiburan, fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, perlu diterapkan standar untuk menjamin kualitas produk, pelayanan, dan pengelolaan demi memenuhi kepuasan konsumen.

Melakukan survey untuk mengukur kepuasan tamu juga telah dilaksanakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, dengan cara tamu akan dimohon untuk mengisi *Guest Voice* ketika melakukan *check out* hotel. Ini merupakan cara hotel untuk mengetahui apakah pelayanan jasa dan penyediaan produknya telah sesuai dengan keinginan oleh tamu atau masih ada yang perlu diperbaiki. *Guest Voice* akan direkap dan menjadi GSS yaitu (*Guest Satisfication Survey*) berisikan berbagai penilaian seperti *check-in experience, staff service overall, elite loyalty members appreciation, room cleanliness, f&b quality control,* dan *internet performance.* Kategori ini nantinya akan menghasilkan score akhir pada *social review media*, dan *tripAdvisor site data*. Hasil dari survey ini akan dipajang di koridor karyawan, tujuannya adalah agar semua karyawan hotel mengetahui apa saja pencapaian selama ini yang telah berjalan dengan baik, kemudian juga untuk mengetahui apa saja hal-hal yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan kepuasan tamu menginap.

Dalam kategori tanggung jawab atas produk ini Four Points by Sheraton Surabaya telah menerapkannya sehingga dapat terealisasi untuk kelompok internal maupun eksternal perusahaan, dengan kata lain internal perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen, dengan cara memberikan kenyamanan jasa, produk yang berkualitas dan sesuai dengan ketetapan kesehatan serta ketetapan pemerintah yang berlaku, kemudian mengajukan survey kepada eksternal perusahaan yaitu konsumen untuk memberikan feedback atau penilaian terhadap kinerja karyawan selama memenuhi kebutuhan konsumen di Four Points by Sheraton Surabaya.

3. Evaluasi Implementasi *Corporate Socail Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya

Selama pelaksanaan program CSR di Four Points by Sheraton Surabaya, evaluasi dilakukan melalui data hasil laporan keuangan saja, seperti jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk penyaluran bantuan berapa, jumlah pembelanjaan guna penyaluran berapa, dan lain sebagainya. Kemudian data tersebut akan dimasukkan kedalam system Marriott Pusat EPEC yang nantinya akan diinput sendiri oleh Learning & Development Department.

Evaluasi juga dapat dilakukan dengan pengelompokan tabel kegiatan di lapangan dan juga indicator pelaksanaannya sesuai dengan pedoman CSR GRI Standar, evaluasi tersebut diantaranya:

Tabel 3. Tabel Evaluasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya sesuai dengan Pedoman CSR *GRI Standar*

No	Indikator CSR	Indikator Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan CSR
1.	Kategori Ekonomi	Cakupan kewajiban organisasi atas program bantuan finansial yang diterima	Pengalokasian dana CSR berasal dari 1% profit dan 5% dana SSA (Social & Sport Activity)
		Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat local di lokasi yang signifikan	Karyawan yang bekerja di Four Points banyak yang berasal dari masyarakat sekitar hotel berada
2.	Kategori Lingkungan	Bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang	Bahan yang digunakan adalah kertas bekas pakai yang memiliki ruang kosong akan dimanfaatkan kembali untuk percetakan jadwal karyawan, dan lain sebagainya.
		Pengurangan konsumsi energi	Pemanfaatan cahaya matahari pada siang hari sebagai pencahayaan pengganti lampu untuk area lobby, lounge dan juga restoran Pelaksanaan penanaman pohon mangrove oleh seluruh karyawan Four Points by Sheraton Surabaya
3.	Kategori Sosial: Praktek Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paru waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan	Pemberian tunjangan BPJS Ketenagakerjaan kepada *staff* dan trainee Pemberian Vitamin C kepada seluruh karyawan Four Points baik *staff, trainee* maupun *daily worker* Pemberian Sembako kepada karyawan yang mengalami pemotongan gaji atas dampak Covid-19

	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama	Segala pemberitahuan tentang perubahan jadwal operasional akan disampaikan melalui surat edaran Marriott International yang akan dibagikan langsung oleh Human Resources kepada seluruh Karyawan
	Karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler	Semua karyawan memiliki kesempatan yang sama dalam menerima review kinerja dan pengembangan karier secara regular.
4. Kategori Sosial: Hak Asasi Manusia	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi	Pelatihan yang diadakan oleh Four Points terbagi menjadi dua diantaranya: Pelatihan *offline*, pelatihan ini diadakan setiap pagi oleh masing-masing departemen yang dapat diikuti oleh *staff, trainee* dan juga *daily worker* Pelatihan *online*, pelatihan yang hanya diadakan melalui situs *e-learning* Marriott International dan akan dipantau langsung dengan Learning & Development Manager, dan pelatihan ini hanya dapat diikuti oleh *staff contract* dan *permanent* hotel saja

	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal	Pengaduan yang dimaksudkan adalah pengaduan yang tidak dapat diselesaikan secara kekeluargaan, seperti *harassment*. Bahkan dalam pelatihan *online* karyawan ada materi tentang *harassment* bahwasannya seluruh *staff* diwajibkan melapor apabila merasa ada tindakan *harassment* di dalam lingkungan hotel
5. Kategori Sosial: Masyarakat	Operasi kegiatan dengan pelibatan masyarakat local	Shoes To School Run To Give To The Journey Kunjungan Panti Werdha Pembagian Kambing kepada masyarakat Love Share and Share
	Program pengembangan yang diterapkan	- (belum ada kegiatan pengembangan)
6. Tanggung Jawab atas Produk	Kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan	Memiliki sertifikat bahwasannya memiliki izin untuk membangun usaha pariwisata yang juga telah sesuai dengan keputusan dari pemerintah dalam upaya memperbaiki kualitas usaha perhotelan dan akomodasinya.
	Melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan	Melakukan survey melalui *Guest Voice* terhadap tamu yang akan *check out*, kemudian dari data ini akan direkap dan menjadi GSS yaitu (*Guest Satisfication Survey*) berisikan berbagai penilaian seperti *check-in experience, staff service overall, elite loyalty members appreciation, room cleanliness, f&b quality control,* dan *internet performance.*
	Tidak menjual produk yang dilarang atau disengketakan	Hotel tidak menjual barang- barang terlarang karena telah lulus sertifikat izin usaha untuk membangun usaha pariwisata

Sumber: Modifikasi Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya kegiatan Implementasi Csr di Four Points by Sheraton Surabaya sebagian besar telah terlaksana dengan baik, karena telah sesuai dengan pedoman CSR *GRI Standar*. Dengan demikian indikator yang perlu dibenahi hanya pada bagian program pengembangan yang diterapkan karena masih belum ada kegiatan CSR bertemakan tersebut yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton. Hendaknya agar dapat ditambahkan agar dapat memaksimalkan program CSR Four Points by Sheraton Surabaya sehingga dapat menarik masyarakat untuk turut membantu dan juga berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan CSR secara berkelanjutan.

4. Kendala Implementasi *Corporate Social Responsibilty* di Four Points by Sheraton Surabaya

Proses pelaksaan program *Corporate Social Responsibilty* tidak selalu berjalan dengan lancer, pada umumnya sering dijumpai berbagai kendala yang terjadi dalam kegaiatannya, baik kendala yang berasal dari dalam atau internal perusahaan maupun yang berasal dari luar atau external perusahaan, kendala internal yang dimaksud diantaranya perencaan kegiatan CSR pada Hotel Four Points by Sheraton Surabaya masih terbilang kurang persiapan, hotel hanya menyiapkan dana namun tidak membentuk tim khusus untuk penyaluaran dana tersebut,

dan Pelaksanaan program CSR yang telah dilakukan oleh Four Points by Sherarton Surabaya masih sering mengalami kendala *miss communication*, seperti informasi mengenai pelaksanaan masih bersifat ambigu, atau bermakna ganda. Tidak adanya forum yang menginformasikan secara resmi, sehingga selalu ada *miss* komunikasi diantara karyawan, yang menyebabkan pelaksanaan menjadi tidak maksimal, terganggu dan menimbulkan kordinasi yang tidak sejalan, serta evaluasi dalam kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh Hotel Four Points by Sheraton Surabaya dilakukan oleh pihak internal perusahaan saja, seperti pelaporan data dari HRD dan Marketing yang kemudian diinput untuk keperluan Marriott Pusat EPEC. Evaluasi terhadap pihak eksternal atau penerima dana bantuan masih belum diterapkan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, belum ada survey lapangan yang menyatakan apakah pemberian bantuan dari hotel telah sesuai dengan kebutuhan atau belum.

Sementara kendala dalam faktor ekternal yang dimasud diantaranya, tidak adanya keterlibatan pemerintah sekitar dengan Four Points by Sheraton Surabaya terhadap praktek program CSR, sehingga dalam konteks ini pemerintah daerah belum menjalankan fungsinya sebagai legulator dan pengawas yang baik untuk menentukan suatu program dapat berjalan dengan baik atau benar, kemudian minimnya kegiatan CSR yang dilakukan Four Points by Sheraton Surabaya terhadap masyarakat sekitar hotel, Pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, hanya berfokus pada lembaga- lembaga yang telah bekerja sama sebelumnya, kegiatan CSR dalam rangka membantu masyarakat sekitar masih terbilang minim atau jarang, pernah sekali hotel menyumbangkan bantuan kambing dalam rangka peringatan hari raya Idul Adha kepada masyarakat sekitar hotel, itupun terakhir dilakukan sekitar 2 tahun yang lalu, kemudian tidak ada keberlanjutan dari kegiatan ini di tahun-tahun berikutnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya, dapat disimpulkan bahwa,

1) Simpulan berdasarkan hasil rumusan masalah pertama adalah implementasi *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton Surabaya adalah masih sebagian besar masih bersifat *corporate philanthropy*. Hal ini dapat dilihat dari mekanisme penyusunan program CSR yang kurang melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung di dalam perencanaan program CSR. Bantuan yang diberikan kepada masyarakat juga masih bersifat Desentralisasi yang berupa bantuan dukungan atau sponsorship pada setiap kegiatan baik berupa bantuan dana ataupun material lainnya. Pelaksanaan CSR yang telah dilakukan oleh Four Points by Sheraton telah berjalan dengan baik dan sebagian besar telah sesuai dengan pedoman CSR *GRI Standar*
2) Simpulan pada hasil rumusan masalah kedua adalah dalam berbagai kegiatan yang telah dilakukan Four Points by Sheraton Surabaya untuk memperjelas bentuk kepedulian perusahaan pada masyarakat sekitar tidak luput dari penemuan hambatan dalam pelaksanakannya, diantaranya adalah Four Points by Sheraton tidak memiliki organisasi atau staff khusus CSR, sehingga berdampak pada terbatasnya ruang pelaksanaan program dan berdampak pada mekanisme program CSR dan bentuk program CSR; pelaksanaan CSR yang kurang terkordinir dengan baik, sehingga masih sering ditemukannya *miss* komunikasi antar karyawan dalam pelaksanaan CSR, yang menyebabkan pelaksanaan men jadi tidak maksimal, terganggu dan menimbulkan kordinasi yang tidak sejalan; tidak adanya keterlibatan pemerintah sekitar dengan Four Points by Sheraton Surabaya terhadap praktik program CSR, Tidak adanya minat yang ditunjukkan oleh hotel untuk bekerja sama dengan pemerintah daerah, membuat daerah sekitar hotel kurang merasakan adanya CSR rutin yang diberikan oleh hotel; Tidak ada evaluasi program terhadap masyarakat penerima bantuan, Four Points by Sheraton Surabaya belum membuat semacam survey lapangan apakah dana pemberiannya telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau belum, dan apakah ada problematika atau masalah yang terjadi di masyarakat yang mungkin dapat diselesaikan

melalui program CSR yang diadakan oleh Four Points by Sheraton Surabaya selanjutnya.

Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut,

1) Four Points by Sheraton Surabaya disarankan membentuk organisasi CSR beserta staff CSR dalam mengembangkan program CSR dengan melibatkan semua pihak, meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi *stakeholder* sebagai sasaran program CSR, dan juga menganalisis kebutuhan *stakeholder* secara tepat. Keberadaan organisasi CSR akan menunjukkan seberapa *concern* Four Points by Sheraton Surabaya dalam menjalankan program-program CSRnya.
2) Four Points by Sheraton Surabaya disarankan menambah kegiatan CSR berupa kegiatan program pengembangan masyarakat lokal dalam upaya memaksimalkan kegiatan sebelumnya, selain itu juga dapat menarik masyarakat untuk turut membantu dan juga berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan CSR secara berkelanjutan sesuai dengan pedoman CSR *GRI Standard* dan prinsip CSR 3P (*people, planet. profit*).
3) Bagi mahasiswa program studi sarjana terapan pengelolaan perhotelan diharapkan agar lebih teliti dalam hal mencari data seperti wawancara sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih detail dan tercukupi untuk dijabarkan. Selain itu, peneliti juga diwajibkan untuk mengetahui secara mendalam tentang *human resources,* dan *marketing* terlebih dahulu, sehingg memiliki gambaran jelas tentang apa saja kegiatan di dalamnya baru kemudian dikembangkan dalam penelitian melalui wawancara, observasi serta sumber-sumber pustaka lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini dapat selesai karena adanya bimbingan , dukungan, serta dorongan dari beberapa pihak yang bersangkutan dengan penulis. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gede Antara, M.Eng., IPU, Dekan Fakultas Pariwisara Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., beserta jajaran yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan di Fakultas Pariwisata hingga saat ini. Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Ibu Dra. A.A. Putri Sri, M.Si, dan juga pembimbing 1 dan pembimbing 2 Ibu Agung Sri Sulistyawati, S.ST.Par., M.Par dan kepada Ibu Irma Rahyuda, A.Par, MM, M.Par., M.Rech. Ibu Ni Made Ariani, SE, M.Par selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membina dari awal perkuliahan hingga saat ini serta memfasilitasi selama proses penyelesaian laporan akhir. Beserta Para dosen pengampu selama menempuh kuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, yang telah meletakkan dasar-dasar teoritis, memperkaya wawasan dan cara berfikir ilmiah yang kritis, sesuai dengan keahliannya masing- masing. Bapak Masri selaku *General Manager Complex* – Sheraton dan Four Points by Sheraton Surabaya yang telah memberikan izin untuk mencari data selama penelitian berlangsung dan juga kepada Ibu Dani Suminar Sari selaku *Learning and Development Manager Complex* – Sheraton dan Four Points by Sheraton Surabaya yang dengan tulus bersedia meluangkan waktunya untuk berkenan menjadi narasumber pada jurnal ini. Ayah Kandung dan Ibu Kandung Penulis yang telah memberikan semangat, rasa kasih sayang mendoakan, beserta seluruh keluarga besar yang dengan perhatian memberikan semangat untuk menyelesaikan jurnal ini, dan kucing mino, piko, chani, uchan dan uyon yang telah membantu membahagiakan penulis, memberikan semangat sehingga laporan akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Semua pihak yang telah memberi bantuan yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan dana amal perbuatan Bapak, Ibu, Saudara mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga karya ilmiah ini dapat memberi manfaat dan harapan bagi pembaca serta perkembanngan ilmu pengetahuan masa depan, khususnya pada bidang pariwisata.

5. DAFTAR PUSTAKA

A. Imam Muhni, Djuretna. 1994. Moral dan Religi Menurut Emile Durkheim dan Henri Bergson.Yogjakarta: Kanisius

Abdul Wahab, Solichin. 2004. Analisis Kebijaksanaan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara. Jakarta: Bumi Aksara.

Agus, Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelanggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta. Arbashida Tsaniyah, Dhisin, dkk. 2016. "Pengaruh Program CSR (*Corporate Social Responsbility*) Dalam Mempertahankan Citra Positif di Lorin Solo Hotel". Sebuah Tesis di Universitas Negeri Jogjakarta.

Aryaka Darmawan, I Putu Agus, dkk. 2020. "Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* Internal Berdasarkan Persepsi Karyawan Hotel Bintang Lima di Wilayah Kuta". Sebuah Skripsi Universitas Marwadewa Bali.

Budimanta, Arif.et al. 2008. Corporate Social Responsibility alternatif bagi pembangunan Indonesia. Cetakan kedua. Jakarta: ICSD

Chakaborty, S. et al. (2010). Biodegradation of Phenol by Native Microorganisms Isolated from Coke Processing Wastewater Journal of Environmental Biology. 31, 293-296

Citra Pratiwi, Ni Made. 2019. *Persepsi Masyarakat Desa Munduk Terhadap Implementaso Corporate Social Responsibility Puri Lumbung Cottages*. Sebuah Skripsi Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Bali

Edusaham. 2020. Indikator Pengungkapan CSR Menurut GRI Standar. Available From: URL: https://www.edusaham.com/2019/02/download-indikator-pengungkapan- csr-menurut-gri-g4-pdf.html (akses 18 Agustus 2021)

Fauzi, Hasan, Svensson, Rahman, 2010, 'Triple Bottom Line as Sustainable Corporate Performance: A Proposition for the Future', www.mdpi.com/journal/sustainability

Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Herdiansyah, Haris. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial.
Jakarta Selatan: Salemba Humanika.

Hubbard, G 2009, 'Measuring organizational performance: beyond the triple bottom line', Business Strategy and the Environment, vol. 19, hh. 177-191.

Hubbard, G 2009, 'Measuring organizational performance: beyond the triple bottom line', Business Strategy and the Environment, vol. 19, hh. 177-191.

Humaniora. 2019. *Marriott Hotel Group Surabaya Gelar "Run to Give" Charity Run IV*. Available From: URL: https://mediaindonesia.com/humaniora/262985/marriot- hotel-grup-surabaya-gelar-run-to-give-charity-run-vi (akses 14 September 2021)

Istijanto, M.M.,M.Com. (2005), Riset Sumber Daya Manusia, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jalal. 2008. Perkembangan Mutakhir CSR di Indonesia. Antara Pasal 74 UU PT & Draft ISO 26000. Disampaikan pada Seminar "CSR for Better Indonesia". FE UNPAD, 19 April 2008.

KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: http://kbbi.web.id/pusat (akses 25 Febuari 2020)

Kharisma Putra, Dewa Gede. 2016. *Implementasi Corporate Social Responsibility Hotel The Lovina Bali di Desa Kalibukbuk Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng Bali.* Sebuah Skripsi Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Bali

Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: RinekaCipta.

Mardikarto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsbility* (Tanggung Jawab Sosial Korporasi). Bandung: Alpabeta

Nita Artiani, Desak Made. 2019. "Implementasi *Corporate Social Responsbility (CSR)* Di Devinsky Hotel Seminyak Bali". Sebuah Skripsi Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Bali

Nurdin, Usman. 2002, Konteks implementasi berbasis Kurikulum, Bandung, CV Sinar Baru.

Pakuwon, Jati. 2019. *Love, Care and Share*. Available From: URL: https://www.pakuwonjati.com/en/csrs/14/love-care-and-share (diakses 16

September 2021)
Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Tentang Standar Usaha Hotel
Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
Peraturan Pemerintah, Deparpostel dan dibuat oleh Dirjen Pariwisata dengan SK : Kep- 22/U/VI/78
Prayogo, Dody. 2014. "Efektifitas Program CSR/CD dalam Pengentasan Kemiskinan: Studi Peran Perusahaan Geothernal di Jawa Barat" *Jurna; Sosiologi MASYARAKAT,* Vol. 17, No. 1, Januari 2014: 1-22 (akses 18 Agustus 2021)
Priyono. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo: Zifatama Publisher
Rizaldi, Achmad. (2017). "Studi tentang Implementasi Program dan Respon Karyawan Terhadap *Corporate Social Responsbility Bali Hotels Association* (Studi kasus HARRIS Hotel Tuban)". Sebuah Penelitian Lapangan III Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Bali
Sari, Dani. 2021. Kegiatan dan Kendala dalam Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Four Points by Sheraton Surabaya. (Wawancara, 24 September 2021)
Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
Soleman B. Taneko, 1984. Struktur Dan Proses Sosial; Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan. Jakarta: Rajawali
Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi SK No. KM 34 HK.103/MPPT-87. Definisi Hotel
Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No.241/4/70. Penentuan Jenis Hotel
Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. PM 10/PW – 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977. (1977). Jakarta: Departemen Perhubungan
Undang-Undang No. 27 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau Kecil
Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas
World Business Council for Sustainable Development 2002, Corporate Social Responsibility: The WBCSD's journey, pp. 1. Retrieved mei, 2015.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Strategi promosi restoran pandawa pada mercure resort sanur bali

I Made Aditya Harisanjaya[1)], Ni Ketut Arismayanti[2)], Agung Sri Sulistyawati[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl.DR.R.Goris No.7,Kota Denpasar, 80234 Telp/Fax: (0361) 223798
Email: fakultaspariwisata.unud@yahoo.com
Email: arissanjaya464@gmail.com[1)], arismayanti_pariwisata@unud.ac.id[2)], gsri_gjb@yahoo.com[3)]

Abstrak

Strategi promosi di Restoran Pandawa dalam meningkatkan jumlah kunjungan merupakan suatu hal yang sangat penting. Perbaikan strategi promosi dilakukan agar dapat lebih meningkatkan jumlah kunjungan ke restoran. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi dan program promosi yang tepat untuk diterapkan di Restoran Pandawa. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan informan yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan informan pangkal dan informan kunci. Teknik penentuan sampel yaitu teknik *non-probability sampling* menggunakan rumus slovin berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) yaitu memperluas hubungan kerja sama dalam kegiatan promosi, menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu meningkatkan komunikasi dalam kegiatan promosi, meningkatkan promosi melalui pemanfaatan teknologi layanan pesan antar, meningkatkan promosi melalui pemanfaatan SEO (*search engine optimization*). Strategi ST (*Strengths – Threats*) yaitu disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan, meningkatkan citra positif perusahaan agar menarik dimata konsumen, memperluas pangsa pasar. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*) yaitu bergabung dalam komunitas kuliner, lebih memanfaatkan dan memaksimalkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi. Adapun saran yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu adanya peningkatan strategi promosi yang dilakukan khususnya pada kegiatan promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website, bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo, meningkatkan citra restoran pandawa, rutin mengadakan event yang menarik serta memberikan diskon spesial agar lebih diminati oleh wisatawan.
Kata Kunci: Strategi Promosi, Pemasaran, Restoran, Analisis SWOT

Abstract

Promotion strategy at Pandawa Restaurant in increasing the number of visits is very important. Improvements to the promotion strategy were carried out in order to further increase the number of visits to restaurants. This study aims to formulate appropriate promotional strategies and promotional programs to be applied at Pandawa Restaurant. The research data were obtained through observation, interviews, documentation studies and questionnaires. The technique of determining informants is using purposive sampling with primary informants and key informants. The sampling technique is non-probability sampling technique using the slovin formula totaling 100 respondents. The data analysis technique is using a qualitative descriptive technique with a SWOT analysis. The results of the study show that the SO (Strengths - Opportunities) strategy is to expand cooperative relationships in promotional activities, maintain good relations with organizations, the community and consumers. The WO (Weaknesses – Opportunities) strategy is to improve communication in promotional activities, increase promotion through the use of delivery service technology, increase promotion through the use of SEO (search engine optimization). ST strategy (Strengths – Threats) is discipline in implementing health protocols, increasing the company's positive image to attract consumers, expanding market share. The WT (Weaknesses – Threats) strategy is to join the culinary community, utilize and maximize social media in carrying out promotional activities. The suggestions needed in this study are an increase in promotional strategies carried out especially in advertising promotion activities through electronic media such as Instagram, Facebook and websites, meeting directly with consumers to offer products, facilities and promo packages, improving the image of Pandawa restaurants, regularly holding events attractive and provide special discounts to make it more attractive to tourists.
Keywords: *Promotion Strategy, Marketing, Restaurant, SWOT Analysis*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Bali merupakan industri yang sangat berkembang pesat yang merupakan salah

satu daerah tujuan wisata yang sangat populer dan diminati wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengakibatkan meningkatnya semua aktivitas di berbagai bidang terutama dibidang perekonomian (Antara-Bali News, 2016). Namun pada saat munculnya situasi wabah Covid-19 kunjungan wisatawan yang datang ke Bali mengalami penurunan secara drastis hal ini menandakan bahwa di situasi wabah Covid-19 sangat memberikan dampak negativ terhadap industri pariwisata khususnya industri pariwisata Bali. Walaupun keadaan situasi wabah virus Covid-19 belum usai namun pada saat dibukanya pariwisata di Bali hanya untuk wisatawan nusantara keadaan mulai sangat ramai seperti di tempat - tempat wisata, pusat perbelanjaan, termasuk tempat hiburan malam, hal ini menandakan bahwa Bali sangat diminati dan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan (CNN-Indonesia, 2020). tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan tertinggi adalah pada tahun 2016 yaitu sebanyak 21,73 persen namun pada tahun 2020 tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar -65,30 persen. (Badan Pusat Statistik, Provinsi Bali, 2021). Hal ini disebabkan karena WHO (*World Health Organization*) sudah menetapkan status gawat darurat dunia akibat situasi dan kondisi akibat terjadinya wabah COVID-19 yang pada awalnya berasal dari negara china yang memberikan pengaruh besar terhadap dunia dan khususnya terhadap bidang sektor pariwisata. Salah satunya yaitu dapat dibuktikan dengan adanya penurunan drastis Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke daerah provinsi Bali. Akibat terjadinya hal tersebut baik pemerintah ataupun pemangku kepentingan selalu berusaha untuk melakukan suatu upaya agar segera terjadinya pemulihan diberbagai bidang serta masyarakat merasa sejahtera dengan mengembangkan sektor pariwisata yang ada. Misalkan, seperti mengebangkan wisata alam dan budaya, bertahapnya suatu perkembangan situasi wisatawan di Indonesia pada umumnya dan Bali pada khususnya akibat terjadinya situasi wabah virus COVID-19, akomodasi merupakan suatu hal yang sangat penting juga untuk diperhatikan karena semakin banyak wisatawan yang datang dan berkunjung ke Bali maka, akan semakin banyak pula devisa yang diperoleh oleh negara.

Sanur merupakan salah satu kawasan pariwisata tertua di Bali yang pertama kali memiliki resort. Sanur termasuk salah satu ikon pariwisata Bali yang sudah dikenal sejak 80 tahun yang lalu. Kawasan wisata Sanur yang terkenal akan keindahan pantainya menjadikan perkembangan pariwisatanya sangat pesat salah satunya wisata bahari seperti beach market yang menyediakan pelayaran dengan jukung yaitu perahu-perahu tradisional, pameran patung, lukisan, pertunjukan tarian, dan pengelolaan café dan restoran. Seiring dengan perkembangan pariwisata sanur yang semakin meningkat dibangunlah hotel pertama yang ada di Sanur yaitu dengan nama Hotel Shindu Beach lalu disusul dengan Hotel Bali Beach yang mulai beroperasi pada tahun 1966 yang menyediakan akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung dalam bidang bisnis melalui jasa penginapan, makanan dan minuman ataupun fasilitas lainnya (Gaiagita, 2020). Pada industri akomodasi berorientasi pada keuntungan yang diperoleh, semakin berkembang suatu perusahaan maka, keuntungan yang diperoleh semakin besar, karena akomodasi merupakan dunia terpenting dalam pariwisata yang menyediakan kebutuhan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata seperti, kebutuhan untuk beristirahat, makan dan minum dan lain-lain, selama orang melakukan wisata, serta keamanan dan kenyamanan yang tergantung dari fasilitas dan manajemen. Salah satu hal penting yaitu adanya fasilitas restoran yang merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil yang menyelenggarakan pelayanan dengan memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005). Sarana dan prasarana wisata yang terus mengalami peningkatan terutama pada Jumlah pertumbuhan restoran di daerah provinsi Bali mengalami peningkatan pada lima tahun terakhir. Kota Denpasar masuk ke peringkat ketujuh yang terhitung memiliki sebanyak 136 restoran pada tahun 2020 selanjutnya kabupaten badung yang memiliki 80 restoran pada tahun 2020. Hal ini dapat menjunjukkan bahwa persaingan restoran yang ada di daerah Denpasar sangat ketat antara restoran satu dengan restoran lainnya. Persaingan harga dan cita rasa merupakan hal yang paling utama, perusahaan berusaha memberikan harga yang murah dan cita rasa makanan yang nikmat kepada konsumen. Khusunya restoran didaerah Denpasar Selatan yang berada di Sanur juga ikut bersaing mulai dari memberikan harga yang murah, rasa yang nikmat, fasilitas yang lengkap serta tempat yang strategis.

Salah satu restoran yang berada di lokasi Sanur yang juga termasuk lokasi penelitian adalah

Restoran Pandawa. Restoran Pandawa dikelola langsung pada Mercure Resort Sanur yang terletak di Jalan Mertasari No 3, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Bali. Mercure Resort Sanur merupakan salah satu hotel yang tergabung di dalam ACCOR hotel manajemen yang memiliki banyak cabang di seluruh negara yaitu 726 hotel di 45 negara di Indonesia. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur terdapat di Jakarta, Yogyakarta, dan Bali. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur termasuk salah satu jenis restoran bintang 4 dan masuk ke dalam jenis restoran *main dining room* atau bisa juga disebut *internasional cuisine* dikarenakan restoran pandawa menjual makanan internasional, Asia, Western dan lokal. Jumlah kunjungan tamu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Menurut Ibu Evelyn selaku HRD Mercure Resort Sanur hal ini dikarenakan di Bali khususnya di daerah Sanur sudah terlalu banyak ada restoran yang membuat semakin ketatnya persaingan dengan kompetitor perusahaan sejenis yang bermunculan di daerah kawasan Sanur, belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak restoran kami, begitu juga dengan munculnya wabah COVID-19 yang melanda dunia saat ini yang sangat memberikan dampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke restoran pandawa.

Munculnya pesaing bisnis khusunya yang berada di kawasan wisata daerah sanur membuat manajemen untuk selalu berinovasi – inovasi baru dalam membuat strategi dan merubah pola konsumen serta memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Berbagai cara dan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik tamu agar meningkatkan penjualan makanan dan minuman Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali. Banyaknya hotel pada umumnya dan restoran pada khususnya yang ada di daerah sanur yang memiliki strategi tersendiri untuk melakukan promosi baik dari menunjukkan berbagai produk makanan dan minuman andalannya beserta paket - paket tertentu dengan harga yang bersaing atau dengan cara memberikan paket promo di hari - hari tertentu. Salah satu pesaing Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur adalah Beach Club Restoran yang dimanajemen langsung oleh Hotel Puri Santrian, yang berlokasi sangat dengat dengan restoran pandawa serta, Beach Club Restoran memiliki fasilitas dan menu makanan yang tidak kalah dengan Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur. Beach Club Restoran termasuk ke dalam jenis restoran asia dan memiliki promo menarik di hari – hari tertentu serta memiliki standar fasilitas yang sudah lengkap. Penelitian dilakukan di Restoran Pandawa yang berada pada Mercure Resort Sanur dikarenakan adanya suatu permasalahan yang dihadapi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur dalam mempromosikan produk hingga membuat jumlah kunjungan tamu mengalami penurunan pada tahun 2018 sampai 2020 maka, sangat penting sekali diperlukan adanya sebuah pembatasan dalam permasalahan agar lebih efektif dan terarah. Oleh karena itu dua hal yang menjadi batasan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi dan program promosi yang tepat digunakan Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali. Dua hal itu tentunya merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam hal mempromosikan dan menarik tamu agar perusahaan mampu meningkatkan kembali jumlah konsumen serta mewujudkan visi dan misi mereka khususnya dalam menyukseskan perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Pandawa yang dikelola langsung pada Mercure Resort Sanur yang terletak di Jalan Mertasari No 3, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Bali. Indonesia dalam penelitian ini menggunakan variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Pada variabel lingkungan internal terdapat indikator bauran promosi (Kismono, 2012) yang meliputi 1. *Advertising* (iklan), yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Tendcard, Poster Display, Banner, instagram, facebook, website. 2. *Personal selling* (penjualan pribadi) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu telemarketing dan *direct selling*. 3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di lingkungan masyarakat misalkan seperti pengadaan dalam kegiatan acara sosial. 4. *Publicity* (Publisitas) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu segala bentuk komunikasi nonpersoal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa yaitu dalam bentuk kegiatan - kegiatan

sosial atau *event. 5.Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu memberikan penawaran atau diskon di hari-hari tertentu melalui media sosial dan iklan. Selanjutnya untuk variabel eksternal terdapat dua indikator yaitu umum dan industri (Williams, 2012) pada indikator umum terdapat sub bab yang meliputi faktor ekonomi, faktor peraturan dan undang - undang, faktor ilmu pengetahuan dan teknologi dan faktor demografi. Dan untuk indikator industri terdapat sub-bab yang meliputi faktor tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk pengganti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai faktor-faktor angka atau bilangan sedangkan jenis kualitatif yaitu dapat dibahas dengan kata-kata, yang berupa pengaruh faktor tingkat internal dan eksternal strategi promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.Dalam penelitian ini yang digunakan sumber data primer adalah informasi dari tangan pertama yang berupa dari hasil observasi, penyebaran kuesioner kepada pelanggans dan wawancara dengan HRD, asisten F&B dan tim Sales Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali. Sumber data sekunder dari penelitian ini didapat melalui berbagai sumber yaitu berupa informasi yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan Analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Lingkungan Internal di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar berjalan dengan lancar dan memperoleh hasil yang efektif tentunya harus memiliki manajemen yang baik agar dapat mencapai target dalam mempromosikan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur menerapkan beberapa konsep pemasaran yaitu meliputi *segmenting*, *targeting dan positioning*.

1) *Segmenting*

Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Dalam penerapan strategi *segmenting* di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali berdasarkan letak geografis yaitu menawarkan restoran dengan letak yang strategis yang berada di area daerah sanur yang akan memudahkan wisatawan dalam menjelajah tempat - tempat wisata hanya dengan berjalan kaki karena, sangat dekat dengan objek wisata pantai mertasari dan pantai sanur, pusat perbelanjaan, hiburan malam dan akomodasi. Hal ini merupakan salah satu ciri khas dari pulau dewata bali yang sering dikenal dengan sebutan surga kecil atau pusat pariwisata di Indonesia sebagai tempat untuk berlibur. Untuk pasar nusantara yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali yaitu jawa barat, jawa tengah, jawa timur, DKI Jakarta, Sumatera selatan, Sumatera barat, Semarang dan daerah lainnya. Sedangkan untuk pasar mancanegara yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali yaitu wisatawan yang berasal dari Benua Asia, Eropa, Australia, dan Amerika.

2) *Targeting*

Strategi *targeting* merupakan sebuah usaha untuk memilih atau memutuskan salah satu dari beberapa segmen pasar yang menjadi tujuan promosi penjualan perusahaan. Untuk penerapan *targeting* di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali yaitu pada dasarnya pihak manajemen menerima segala pasar sasaran dalam meningkatkan penjualan barang maupun jasa yang di promosikan kepada wisatawan. Namun terlepas

dari itu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali juga memiliki taget pasar yaitu wisatawan yang sedang berlibur, gemar dengan kegiatan kuliner baik perorangan maupun grup yang membutuhkan jasa makanan dan minuman. Target wisatawan nusantara yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali adalah Jakarta, Bandung, Sumatera dan daerah lainnya. Sedangkan untuk target wisatawan mancanegara yaitu wisatawan dari Amerika, Australia, Singapura, China dan Eropa. Dalam menentukan target pasar pihak manajemen melihat dari jumlah wisatawan di bali dengan minat yang cocok dengan produk dan jasa yang dijual.

3) *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang lebih cenderung mengarah pada tujuan dari pada pemasar untuk menanamkan citra produk dibenak konsumen melalui jalan dengan melakukan kegiatan promosi pada kelompok segmen tertentu. Posisi pasar yang diciptakan oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur adalah sebuah restoran dengan konsep ruang makan terbuka, pemandangan pantai dengan kapasitas 180 tamu. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur merupakan suatu restoran yang dikelola langsung oleh Mercure Resort Sanur, Mercure Resort Sanur merupakan salah satu hotel yang tergabung di dalam ACCOR hotel manajemen yang memiliki banyak cabang di seluruh negara yaitu 726 hotel di 45 negara.

Bauran Promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Bauran Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang menentukan keberhasilan restoran pandawa untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial untuk mendapatkan konsumen baru, menjaga loyalitas konsumen dan agar dapat dikenal oleh wisatawan nusantara hingga mancanegara.

1) *Advertising* (Iklan)

Advertising atau perikalanan yang dilakukan restoran pandawa pada mercure resort sanur yaitu melalui berbagai media cetak seperti *tendcard* yang biasanya diletakkan dekat dengan meja makan, poster display dan banner yang juga biasanya dipasang dekat dengan areal pantai yang berdekatan dengan jalan menuju restoran pandawa dan tempat - tempat umum yang berada dekat dengan pantai sekitar restoran. Untuk iklan elektronik di media sosial yang sudah dibuat restoran pandawa pada mercure resort sanur untuk mempromosikan produknya yaitu melalui instagram, facebook dan website pada www.mercureresortsanur.com.

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan suatu usaha yang sudah dilakukan oleh manajemen restoran pandawa pada mercure resort sanur, dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, manajemen restoran pandawa diwakili oleh *sales & marketing department*, bentuk promosi yang sudah dilakukan yaitu berupa komunikasi langsung yang dilakukan melalui telepon atau yang sering dikenal dengan istilah *telemarketing* khususnya kepada tamu yang sedang menginap dan pernah menginap, bertemu langsung untuk menawarkan promo kepada tamu yang melewati akses restoran pandawa yang kebetulan berlokasi sangat dekat dengan objek wisata pantai. Dan juga biasanya restoran pandawa menawarkan produk, fasilitas, serta paket bagi konsumen yang ingin mengadakan acara di restoran dengan kualitas tingkat mutu *hygiene dan sanitasi* beserta kesehatan karyawan yang dimilki terjamin baik.

3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu aktivitas dari manajemen agar memiliki hubungan baik dan komunikasi *(communication & relationship management)* untuk membangun dan menciptakan citra positif restoran pandawa dan merek produk di mata konsumen, public ataupun lingkungan sekitar secara umum. Pada restoran pandawa kegiatan *public relation* sudah dilakukan dalam bentuk pengadaan acara dan bekerjasama dengan berbagai penyelenggara acara, selain itu restoran

pandawa juga ikut serta dalam pengadaan acara seperti acara *beach clean up* dari manajemen tim *sales and marketing department* untuk mengajak karyawan, tamu, serta masyarakat sekitar untuk ikut turut dalam kegaitan sosial, kebersihan lingkungan, ada juga kegiatan penanaman bibit tumbuhan atau penghijauan yang rutin diadakan setiap sebulan sekali yang berlokasi di pantai mertasari yang sangat dekat dengan kawasan areal restoran pandawa setelah itu ada juga kegiatan pelepasan tukik dari wahana konservasi TCEC (*Turtle Conservasi Education Center*) di daerah sanur dan diakhiri dengan acara breakfast bersama dan kegiatan rutin mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali, tentunya hal ini akan membentuk citra perusahaan yang banyak dikenal oleh masyarakat.

4) *Publicity* (Publisitas)

Publicity atau Publisitas merupakan suatu kegiatan usaha yang sudah dilakukan restoran pandawa pada mercure resort sanur melalui segala bentuk komunikasi nonpersoal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa, yang bertujuan agar dapat meningkatkan perusahaan dimata para konsumennya. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan restoran pandawa yaitu dalam bentuk pameran dengan pembukaan stand yang bertemakan *Sunday Market* yang diadakan oleh Mercure Resort Sanur dengan mempromosikan *Food and Beverage produck* yang dimiliki oleh restoran pandawa. Selain itu restoran pandawa juga mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak-anak jalanan dari bali tepatnya yang difasilitasi oleh Yayasan *Bali Life Foundation* yang bertujuan agar mereka dapat mendapatkan suatu perkembangan serta keterampilan memasak dengan menggunakan bahan - bahan yang disediakan oleh restoran pandawa yang didampingi oleh tim chef andalan kami yaitu chef agus untuk membantu mereka dan tentunya hasilnya dapat dinikmati langsung oleh mereka.

5) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau Promosi Penjualan merupakan suatu kegiatan dengan membangun hubungan baik kepada suatu perusahaan atau konsumen agar melakukan transaksi yang diharapkan bersifat berlangganan, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan pada restoran pandawa yaitu dalam bentuk memberikan penawaran promosi penjualan yang berbeda setiap bulannya biasanya pada saat waktu holiday atau hari-hari tertentu misalkan seperti *Valentine Day*, *Christmass day*, paket yang biasanya juga diberikan untuk tamu dengan klasifikasi tertentu misalkan seperti paket yang sering dipesan konsumen untuk saat ini yaitu *package Two Hours free flow beer per person*, Adapun paket paket lainnya yang disediakan di restoran pandawa yaitu *Buffet Dinner with live Entertainment* dan memberikan diskon yang tidak kalah menarik.

Persepsi Konsumen Terhadap Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Persepsi wisatawan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun program promosi yang tepat untuk digunakan di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dalam meningkatkan tingkat kunjungan dalam bersaing. Persepsi wisatawan didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali, Adapun hasil persepsi wisatawan secara keseluruhan di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur yaitu:

No	Indikator	Sub Indikator	Jumlah	Rata - Rata	Kategori
1	*Advertising* (periklanan)	1. Promosi iklan melalui media cetak seperti tendcard, poster display dan banner.	453	4,53	Sangat Baik
		2. Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website.	258	2,58	Tidak Baik

2	*Personal Selling* (Penjualan Pribadi)	3. Komunikasi langsung yang dilakukan melalui telpon *(Telemarketing)*.	431	4,31	Sangat Baik
		4. Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo.	252	2,52	Tidak Baik
3	*Public Relation* (Hubungan masyarakat)	5. Rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up*.	446	4,46	Sangat Baik
		6. Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat.	441	4,41	Sangat Baik
		7. Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali.	448	4,48	Sangat Baik
		8. Citra merek restoran pandawa yang banyak dikenal masyarakat.	252	2,52	Tidak Baik
4	*Publicity* (Publisitas)	9. Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan.	244	2,44	Tidak Baik
		10. Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu.	410	4,10	Baik
5	*Sales Promotion* (Promosi penjualan)	11. Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu.	414	4,14	Baik
		12. Memiliki diskon yang menarik.	251	2,51	Tidak Baik
Total			4.300	43,00	Baik
Rata-Rata			358	3,58	

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian, 2021

Dapat dilihat bahwa sebanyak 12 sub indikator dari persepsi wisatawan yang pernah berkunjung di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,58 dengan kategori yang diperoleh yaitu baik. Adapun sebanyak 5 indikator memperoleh kategori sangat baik, 2 indikator memperoleh nilai baik dan 5 indikator memperoleh nilai tidak baik, maka dari itu hasil yang diperoleh adalah sub indikator yang memperoleh nilai rata - rata dengan kategori sangat baik dan baik menjadi kekuatan sedangkan sub indikator yang memperoleh nilai tidak baik menjadi kelemahan.

Lingkungan Eksternal Promosi di Restoran Pandawa

1. Lingkungan Eksternal Umum

Lingkungan eksternal umum adalah faktor yang memiliki sifat ruang lingkup yang luas dan terlepas dari operasi Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali, yang meliputi beberapa aspek antara lain faktor kondisi ekonomi, faktor peraturan pemerintah, faktor teknologi dan faktor kondisi demografi.

Semenjak munculnya pandemi Covid-19 sangat memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia yang menjadi tidak stabil, pandemi datang dengan segala dampak negatif salah satunya yaitu sangat banyak adanya kerugian besar pada sektor industri pariwisata termasuk akomodasi seperti menurunnya tingkat kunjungan wisatawan secara drastis, banyak hotel yang ditutup, banyak pekerja industri pariwisata yang dirumahkan bahkan sampai adanya pemutusan hubungan kerja dan munculnya kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah seperti PKM (Pembatasan kegiatan masyarakat) dan lain-lain. Salah satu upaya yang dilakukan dari pemerintah untuk mengatasi dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang tidak terduga yang dilakukan oleh kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu menerapkan protokol

kesehatan dengan program CHSE *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan). Penerapan program ini wajib dilakukan dengan melakukan sertifikasi CHSE untuk para pelaku usaha di industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Selain itu usaha restoran juga harus memiliki sertifikat hygiene dan sanitasi yang merupakan sertifikat yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota dalam rangka mengendalikan faktor makanan, orang, tempat, proses pengolahan dan perlengkapan pengolahan makanan yang dapat atau mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan, yang sudah diatur dalam peraturan pemerintah dari Menteri Kesehatan RI No.1096/2011 yang dinyatakan bahwa setiap pelaku usaha jasa boga harus memiliki Sertifikat Hygiene dan Sanitasi. Serta, mempekerjakan tenaga penjamah makanan yaitu tenaga kerja yang berhubungan langsung dalam proses pengolahan. Perkembangan teknologi di masa saat ini sangat memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi dengan jangkauan yang sangat luas misalkan seperti mempermudah dan mempersingkat proses pertukaran informasi, dapat melakukan komunikasi dengan banyak orang dengan lokasi yang berbeda - beda bahkan sampai beda daerah maupun negara dengan jangka waktu yang sangat singkat, media sosial untuk menjalankan kegiatan promosi, reservasi secara online dan banyak keuntungan lainnya.

Berdasarkan aspek demografi yang meliputi tempat dan tata letak termasuk keadaan sekitar perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karena dalam menjalankan kegiatan promosi perusahaan harus melihat dari sisi wilayah penempatan operasi yang dapat memberikan keuntungan semaksimal mungkin terhadap perusahaan, karena tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu harus mampu menempatkan perusahaan di lokasi yang strategis agar mudah dalam menjangkau target pasar dan tentunya dalam menjalankan kegiatan promosi. Tempat dan tata letak sangat memberikan pengaruh terhadap keuntungan perusahaan secara keseluruhan begitu juga dengan memilih keadaan sekitar perusahaan misalnya seperti memilih lokasi lingkungan yang disekitarnya terdapat banyak sampah tentu saja akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung yang akan membuat perusahaan mengalami kerugian besar.

2. Lingkungan Eksternal Industri

Lingkungan eksternal Industri merupakan rangkaian faktor-faktor ancaman yang aktif berperan dalam proses pemasaran seperti pemasok, perantara, pemasar dan pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan yang meliputi faktor tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk pengganti.

Pemahaman pemasok dalam penelitian ini adalah lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumber daya yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur sudah pasti memiliki pemasok untuk persediaan bahan baku seperti restoran lain pada umumnya seperti daging ayam, daging babi, sayur – sayuran, bumbu – bumbu dan bahan baku lainnya yang tentunya ditentukan oleh pihak manajemen. Dan untuk pemilihan pemasok yang dilakukan sudah pasti dengan tujuan agar memperoleh mutu dan kualitas produk yang terjamin baik. Jika perusahaan tersebut berlangganan secara berkelanjutan maka, dapat dikatakan memiliki kekuatan tawar menawar yang baik. Karena, adanya rasa saling menguntungkan dan saling mempercayai antara kedua belah pihak baik kepada pemasok maupun kepada pembeli yang pada akhirnya berlangganan, begitu juga sebaliknya, bila lemah tentu saja ada kerugian yang dialami. Namun untuk keadaan dimasa munculnya wabah virus Covid - 19 saat ini, kondisi industri makanan dan minuman mengalami penurunan harga pokok yang dikarenakan penurunan permintaan.

Kompetitor dalam penelitian ini adalah suatu perusahaan yang memiliki jenis bisnis yang sama atau perusahaan yang sejenis. Munculnya kompetitor baru tentunya akan membuat persaingan yang semakin ketat yang mengakibatkan ancaman bagi kedua pihak perusahaan. Tentunya dalam menghadapi kompetitor Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur harus melihat sisi kekurangan dan kelebihan konsep pada

bisnis kompetitor jangan sampai menjadi plagiat agar tidak merusak reputasi bisnis dan membuat kompetitor menjadi pemenangnya.

Ancaman Produk Pengganti yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu ancaman yang harus di antisipasi oleh setiap perusahaan. Adanya produk pengganti menyebabkan sering dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan dan berusaha membeli produk pengganti tersebut, apalagi produk pengganti tersebut di sediakan dengan manfaat yang lebih minimal sama atau lebih baik, harga lebih terjangkau, produk ada dan tersedia serta pelayanan yang lebih baik. Misalkan seperti harga beras sangat mahal dan sangat susah di peroleh di pasar, maka konsumen mungkin beralih untuk membeli gandum, jagung atau roti sebagai penggantinya. Agar tidak terjadi seperti itu tentunya pihak restoran harus memiliki pilihan menu makanan dan minuaman yang beragam.

3.2 Pembahasan

Strategi dan Program Promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali

Strategi dan Program Promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali disusun dengan tujuan agar mendapatkan strategi promosi dan program promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam bersaing dan agar konsumen memiliki minat yang tinggi dalam berkunjung ke Restoran Pandawa serta berlangganan agar perusahaan mampu dalam menyukseskan visi misi mereka dalam mempromosikan serta melakukan penjualan produk, barang ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun Strategi dan Program Promosi yang disusun berdasarkan Analisis SWOT terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali, yaitu:

Identifikasi Analisis SWOT Terhadap Promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan internal didapatkan beberapa kekuatan dan kelemahan yang terdapat di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur, sedangkan hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal terdapat beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan suatu hal yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur yang merupakan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur, yaitu:

1) Kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung.
   Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sudah menjalankan kegiatan promosi melalui media cetak seperti poster display, banner yang diletakkan dekat dengan areal restoran, tendcard yang diletakkan di *table* dan kegiatan promosi komunikasi langsung yang dilakukan melalui telepon *(Telemarketing)* oleh *salescall* yang biasanya lebih menawarkan jasa yang ingin mengadakan acara di restoran, dan untuk hasil kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung sudah dinyatakan baik oleh wisatawan.
2) Rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up.*
   Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur aktif dalam mengadakan kegiatan *beach clean up* yang ditempatkan dan dijadwalkan tidak menentu oleh pihak manajemen yang biasanya sering dilakukan kadang sebulan sekali yang berlokasi di kawasan sanur yaitu di pantai mertasari yang sangat dekat dengan areal restoran pandawa.

3) Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat.
   Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur aktif dalam mengadakan suatu kegiatan sosial seperti penanaman bibit tumbuhan yang dijadwalkan tidak menentu oleh pihak manajemen yang kadang berlokasi di pantai mertasari yang sangat dekat dengan areal restoran pandawa. Tidak hanya itu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur juga ikut berperan dalam pelepasan tukik dan pelestarian konservasi dari TCEC (*Turtle Conservasi Education Center*) yang berada di daerah kawasan sanur.
4) Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali.
   Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sering mengadakan suatu hiburan yang dipertontonkan khusus untuk umum atau bersifat *public* seperti *live music accoustik*, *firedance*, tarian budaya bali seperti *kecak dance*, *panyembrama dance*, jogged bumbung, dan tarian lain-lain yang dipentaskan setiap hari sabtu atau di hari-hari tertentu yang biasanya dijadwalkan oleh pihak manajemen mercure resort sanur dan dimulai dari jam 8 malam sampai jam 10 malam yang bertempat di pinggir pantai dinikmati oleh tamu yang menginap di hotel dan wisatawan, selain itu restoran pandawa juga membuka stand saat pertunjukan dengan mempromosikan *Food and Beverage* yang dimiliki oleh restoran pandawa, dan hal itu merupakan suatu peluang untuk restoran pandawa dalam mempromosikan produk yang dimiliki.
5) Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu.
   Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur rutin mengadakan pameran setiap hari minggu yang bertemakan *Sunday market* dengan mempromosikan *Food and Beverage* yang dimiliki oleh Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur yang bertempat di pinggir pantai mertasari dekat dengan areal restoran.
6) Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu.
   Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sering memberikan penawaran yang berbeda di hari-hari tertentu, baik melalui media sosial (instagram dan facebook) ataupun langsung menawarkan konsumen yang melewati akses restoran pandawa yang berlokasi sangat dekat dengan objek wisata pantai, Adapun promosi yang ditawarkan di hari-hari tertentu yaitu seperti *Valentine Day*, *Christmass day*, *New year*, *Two Hours free flow beer per person*, *Buffet Dinner with live Entertainment*, *Romantic Dinner Valentine day* dan juga biasanya restoran pandawa menawarkan promosi fasilitas, promo, serta paket bagi konsumen yang ingin mengadakan acara di restoran pandawa, dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan agar minat konsumen tinggi tidak merasa bosan dengan promosi yang ditawarkan dan agar perusahaan lebih dikenal.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mencerminkan kekurangan atau suatu hal yang tidak dimiliki oleh perusahaan, tetapi perusahaan lain memilikinya. Kelemahan juga dapat berupa kendala internal perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diperoleh beberapa kelemahan yang dimiliki Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur, yaitu:

1) Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website.
   Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sudah melakukan promosi melalui media internet seperti facebook, instagram dan khususnya website yang pengelolaannya belum dilakukan secara maksimal dan belum menggambarkan produk dan harga secara lengkap, tentu saja dengan adanya hal ini akan membuat kurang maksimal berjalannya kegiatan promosi yang dilakukan yang tentunya akan membuat konsumen menjadi kurang puas.
2) Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo.
   Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur juga sempat melakukan kegiatan promosi dengan bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas serta paket promo special kepada wisatawan namun dimasa munculnya wabah Covid-19 kegiatan promosi dibatasi bahkan sempat tidak dilakukan untuk

menemui langsung wisatawan karena harus mengikuti kebijakan pemerintah seperti PKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

3) Citra merek restoran pandawa yang banyak dikenal masyarakat.
   Dalam mempromosikan suatu barang, jasa ataupun produk perusahaan harus meningkatkan citra atau merek restoran karena merupakan salah satu hal yang terpenting yang harus ada, karena citra merek restoran pandawa untuk saat ini belum banyak dikenal dan restoran pandawa dimanajemen langsung oleh mercure resort sanur bali, maka dari itu hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat restoran pandawa kurang dikenal dimata *public* karena yang lebih dikenal yaitu resortnya dibanding dengan restoran yang dimiliki.
4) Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan.
   Restoran pandawa pada mercure resort sanur juga pernah mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak-anak jalanan dari bali tepatnya yang difasilitasi oleh Yayasan *Bali Life Foundation* yang bertujuan agar mereka mendapatkan suatu perkembangan serta keterampilan memasak dengan menggunakan bahan - bahan yang disediakan oleh restoran pandawa yang didampingi oleh tim chef andalan kami yaitu chef agus untuk membantu mereka dan tentunya hasilnya dapat dinikmati langsung oleh mereka. Dengan diadakannya kegiatan ini perusahaan berharap agar restoran pandawa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dari yayasan diharapkan bisa menceritakan pengalaman serta cita rasa makanan yang mereka buat sendiri kepada kerabat atau teman terdekat tanpa disadari mereka sudah membantu mempromosikan dari mulut ke mulut agar perusahaan lebih dikenal dan citra perusahaan meningkat.
5) Belum memiliki diskon yang menarik.
   Diskon atau potongan harga tentu saja menjadi suatu hal yang mengejutkan oleh konsumen akan tetapi yang ada di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur belum menjadi perhatian yang sangat menarik bagi konsumen karena masih terbilang cukup mahal dan dari pihak perusahaan belum berani untuk mengeluarkan diskon special besar-besaran karena disituasi munculnya wabah Covid-19 yang masih belum stabil dibandingkan dengan tahun - tahun sebelumnya. Tentusaja hal ini menjadi suatu hal yang kurang menarik dimata konsumen dalam menjalankan kegiatan promosi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang menggambarkan faktor yang berasal dari lingkungan eksternal yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Dari hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dimiliki restoran pandawa pada mercure resort sanur, yaitu:

1) Adanya program penerapan kebijakan sertifikasi CHSE dari pemerintah.
   CHSE adalah program Kemenparekraf berupa penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan). Penerapan program ini dilakukan dengan sertifikasi CHSE untuk para pelaku usaha di industri pariwisata dan ekonomi kreatif, Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur untuk saat ini sudah menerapkan program CHSE dan memperoleh Sertifikat yang menandakan bahwa adanya jaminan terhadap Kebersihan, Kesehatan, Keamanan dan Kelestarian Lingkungan di restoran pandawa. Dengan adanya program dan sertifikat CHSE yang dimiliki perusahaan tentunya akan mempermudah dan dapat menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen di masa pandemi dan tentunya akan memberi peluang untuk menjalankan kegiatan promosi.
2) Peraturan dari pemerintah harus memiliki sertifikat *hygiene dan sanitasi* bagi setiap usaha jasa boga.
   Sertifikat *hygiene dan sanitasi* merupakan sertifikat yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota dalam rangka mengendalikan faktor makanan, orang, tempat, proses pengolahan dan perlengkapan pengolahan makanan yang dapat atau mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan, yang sudah diatur dalam peraturan pemerintah dari Menteri Kesehatan RI No.1096/2011 yang dinyatakan bahwa setiap

pelaku usaha jasa boga harus memiliki Sertifikat Hygiene dan Sanitasi.

3) Berada pada daerah tujuan wisata Sanur.
   Sanur merupakan salah satu objek wisata yang ramai dikunjungi wisatawan serta sangat berdekatan dengan tempat akomodasi, tempat pusat hiburan, dan perbelanjaan. Daerah wisata sanur juga sangat cocok untuk para wisatawan yang senang berlibur menikmati suasana pantai seperti berjemur, surfing, banana boat dan *watersport* lainnya.
4) Kemajuan teknologi informasi.
   Di zaman modern era digital saat ini teknologi informasi sangat diperlukan diberbagai aktifitas kehadiran teknologi menjadi peluang yang tepat bagi kemajuan kususnya restoran. *Smartphone*, laptop dan lain - lain merupakan sebuah teknologi yang selalu dibawa kemana saja dan oleh siapa saja, sehingga akan lebih mudah untuk menjangkau konsumen dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan peran *digital marketing* yang dapat diakses oleh pelanggan. Restoran pandawa pada mercure resort sanur juga sangat memanfaatkan teknologi yang ada dalam mempromosikan produk yang dimilikinya untuk saat ini yaitu hanya melalui instagram, facebook dan website saja.
5) Daya tarik wisata Bali sebagai pusat pariwisata di Indonesia.
   Pulau Bali merupakan destinasi wisata yang paling popular dan menarik di Indonesia bahkan sampai dunia. Pulau Bali juga dikenal dengan sebutan pulau dewata, pulau seribu pura, atau pulau surga. Karena di samping pantai-pantai Bali yang memang sudah sangat terkenal keindahannya, Bali juga memiliki keindahan alam yang luar biasa dan lengkap, seperti gunung berapi, sawah yang bersusun (Terasering Ceking) menghampar hijau memberikan rasa damai dan ketenangan, butiran pasir dan keindahan alam bawah lautnya yang mengagumkan seolah menjadi persembahan keindahan alam yang tiada habisnya, serta keunikan seni budayanya dan berbagai hasil kerajinan tangan yang khas dan fantastis dari para pengrajin.

4. Ancaman (*Threath*)

Ancaman adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan juga merupakan suatu gambaran yang harus dihadapi untuk mengurangi dampak yang merugikan perusahaan dalam kegitan mempromosikan produk perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi restoran pandawa pada mercure resort sanur yaitu:

1) Munculnya wabah virus Covid-19 (*Corona Virus Disease*) yang tidak terduga.
   Dengan munculnya situasi wabah virus Covid-19 yang tidak menentu tentunya akan membuat restoran pandawa mengalami gangguan dalam menjalankan kegiatan promosi dan rugi besar-besaran, hingga sempat mengalami penutupan pada waktu-waktu zona yang telah ditentukan oleh pemerintah. Restoran pandawa juga sempat merumahkan pegawainya sebagian dan memotong gaji karyawannya sebesar 50% yang diakibatkan oleh situasi pandemi Covid-19 ini.
2) Menurunnya harga pokok makanan dan minuman dikarenakan penurunan permintaan.
   Disaat munculnya situasi wabah Covid-19 restoran pandawa mengalami ancaman salah satunya dengan adanya penurunan permintaan bahan pokok makanan dan minuman seperti ayam, telur, beras dan lain-lain yang membuat harga kebutuhan pokok menjadi menurun secara drastis dan tentu saja akan berpengaruh terhadap pemberian harga yang pada saat melakukan kegiatan promosi hal ini menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam berkunjung.
3) Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan.
   Akibat munculnya wabah Covid-19 sangat banyak memberikan dampak buruk salah satunya yaitu kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang mengalami penurunan. Hal tersebut tentunya akan sangat memberikan kerugian besar terutama pada bidang industri pariwisata termasuk restoran pandawa yang akan mengalami penurunan kunjungan konsumen.

4) Munculnya kompetitor baru.
   Dengan munculnya kompetitor - kompetitor baru tentunya akan menambah dan membuat tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pesaing restoran lainnya. Hal ini membuat restoran pandawa dalam menjalankan kegiatan promosi merasa adanya ancaman dan persaingan dimana lokasi atau tempat restoran pandawa pada mercure resort sanur sangat berdekatan dengan tempat akomodasi seperti hotel dan restoran yang sejenis misalkan seperti beach club restoran yang dikelola langsung oleh puri santrian hotel yang berlokasi sangat berdekatan dengan restoran pandawa dan sama - sama berjenis restoran asia, hal ini membuat munculnya persaingan yang ketat dan tentunya berlomba - lomba untuk menjadi yang terbaik.
5) Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa.
   Dengan adanya banyak sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa pihak manajemen dan karyawan berinisiatif melakukan kerja sosial bersih - bersih dengan mengadakan kegiatan *beach clean-up* sebagai kepedulian terhadap lingkungan sekitar karena tentunya dalam melakukan kegiatan promosi agar tidak ada kekecewaan dari konsumen karena tentunya lingkungan yang diharapkan konsumen adalah lingkungan yang aman dan nyaman untuk ditempati.

Strategi Dan Program Promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali

Analisis Matriks SWOT merupakan kombinasi strategi dari faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga menghasilkan program promosi yang sesuai untuk diterapkan perusahaan. Kombinasi strateginya yaitu berbentuk SO, WO, ST dan WT. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditampilkan mengenai tabel Matrik SWOT pada Tabel 4.6 yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)
   Strategi SO merupakan suatu jenis strategi yang berupaya untuk memaksimalkan kekuatan dengan peluang yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali, yaitu:
   1) Strategi memperluas hubungan kerja sama dalam kegiatan promosi, yaitu dapat dilakukan dengan cara memberikan *reward* atau *voucher* gratis makan kepada pihak perusahaan seperti travel agent, online travel agent dan yang mampu mempromosikan serta mendatangkan konsumen atau grup terbanyak dalam beberapa tahun ke restoran. Diharapkan perusahaan agar mampu menjangkau konsumen semakin luas dengan kerja sama yang baik sehingga akan menimbulkan suatu sinergitas karena sama – sama terpuaskan dan agar bisa membangun kepercayaan serta membuat peluang lebih tinggi dalam memperoleh keuntungan dan tentunya mendatangkan konsumen. Strategi ini dipertimbangkan dari menerapakan kegiatan komunikasi iklan dan komunikasi langsung (S1), rutin mengadakan kegiatan *beach clean up* (S2), rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), sering mengadakan hiburan khususnya tradisional bali (S4), rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu (S6). kemudian dipadukan dengan peluang yang dimiliki restoran pandawa yaitu adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).
   2) Strategi menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen. Diharapkan dalam strategi ini perusahaan mampu berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen dikarenakan hal tersebut termasuk dalam kategori inti yang terpenting dalam mempromosikan suatu bisnis, strategi ini dijalankan dengan cara lebih meningkatkan keaktifan dalam memaksimalkan kegiatan sosial dalam hal promosi agar mencapai target perusahaan. Hal ini dipertimbangkan dari menerapakan kegiatan komunikasi

iklan dan komunikasi langsung (S1), rutin mengadakan kegiatan *beach clean up* (S2), rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), sering mengadakan hiburan khususnya tradisional bali (S4), rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu (S6). Kemudian dipadukan dengan peluang yang dimiliki restoran pandawa yaitu seperti adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini berupaya untuk meminimalkan kelemahan Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali dengan peluang yang ada, yaitu:

1) Strategi meningkatkan komunikasi dalam kegiatan promosi, Dalam mempromosikan perusahaan atau menyampaikan informasi kepada wisatawan tentunya harus dapat menggambarkan produk atau jasa yang dipromosikan perusahaan misalkan seperti mencantumkan gambar, bahan dan harga yang jelas disetiap produk dan jasa yang dipromosikan perusahaan baik melalui media cetak, elektronik maupun langsung bertemu dengan wisatawan, serta menggunakan bahasa yang jelas, singkat dan padat. Hal ini atas pertimbangan dari promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website belum maksimal (W1), Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2), dipadukan dengan adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).
2) Strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan teknologi layanan pesan antar, seperti ikut *join* dalam aplikasi gofood, grabfood dan lain-lain. Dikarenakan di situasi munculnya wabah Covid-19 banyak adanya program - program dari pemerintah agar membatasi kegiatan makanan dan minuman direstoran atau pun rumah makan untuk mengurangi kerumunan, tentunya hal ini sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jasa layanan pesan antar termasuk pesanan makanan dan minuman, hal ini atas pertimbangan dari promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website (W1), Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2), Citra merek restoran pandawa yang belum banyak dikenal masyarakat (W3), Belum memiliki diskon yang menarik (W5) dipadukan dengan adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).
3) Strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan SEO (*search engine optimization*) untuk menjangkau pelanggan. SEO (*search engine optimization*) merupakan optimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Strategi ini tentunya akan menjadi kekuatan dalam mempromosikan restoran pandawa dan mempermudah untuk penemuan situs website perusahaan di google. Hal ini atas dasar pertimbangan kelemahan yang dimiliki restoran pandawa yaitu Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website (W1), Citra merek restoran pandawa yang belum banyak dikenal masyarakat (W3), Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan (W4) dapat diminimalkan dengan peluang yang dimiliki oleh restoran pandawa yaitu adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali untuk mengatasi ancaman, yaitu:

1) Strategi disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan. Dalam menerapkan protokol kesehatan ada beberapa upaya yang harus dilakukan Restoran pandawa yaitu tetap meningkatkan kualitas hygiene dan sanitasi, melakukan vaksinasi, dan mematuhi 5M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, membatasi mobilitas dan interaksi). Strategi ini atas pertimbangan dari kekuatan kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung (S1), rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up* (S2), Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali (S4), Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari – hari tertentu (S6). Dipadukan dengan Munculnya wabah virus Covid-19 yang tidak terduga (T1).
2) Strategi meningkatkan citra positif perusahaan agar menarik dimata konsumen. Strategi ini diharapkan agar bisa lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung dan lebih dikenal masyarakat dengan cara meningkatkan dan ikut serta dalam kegiatan sosial misalkan seperti rajin mengadakan ataupun ikut serta aktif dalam acara *beach clean up*, aktif dalam kegiatan festival kuliner seperti Bali Interfood Festival, Festival jajanan kekinian Jogjakarta dan acara-acara besar lainnya. Strategi ini atas pertimbangan dari kekuatan Rutin mengadakan kegiatan *beach clean- up* (S2), Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali. (S4) dipadukan dengan Munculnya kompetitor baru (T4), Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa (T5).
3) Strategi memperluas pangsa pasar, strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk serta layanan baru dan melebar pasar ke daerah yang baru strategi ini diharapkan agar meningkatkan minat konsumen dan agar mempermudah konsumen untuk menjangkau restoran. Hal ini berdasarkan dari kekuatan yang dimiliki restoran pandawa yaitu Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari – hari tertentu (S6) dipadukan dengan Menurunnya harga pokok makanan dan minuman dikarenakan penurunan permintaan (T2), Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan (T3), Munculnya kompetitor baru (T4).

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*).

Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan yang ada di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali untuk menghindari ancaman yang terjadi, yaitu:

1) Strategi bergabung dalam komunitas kuliner seperti komunitas partner gofood (KOMPAG) komunitas ini memiliki tujuan utama untuk mempermudah konsumen dalam mempromosikan produk perusahaan, strategi bergabung dalam komunitas kuliner merupakan suatu bentuk strategi dalam mempromosikan restoran melalui komunitas pencinta kuliner yang bertujuan agar jaringan restoran berkembang menjadi lebih luas, masukan menjadi lebih beragam dan hadir langsung dari penikmat makanan yang lebih berpengalaman serta lebih menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan yang biasanya memberikan gratis ongkos kirim serta promo di hari-hari tertentu. Strategi ini berdasarkan pertimbangan dari Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website (W1), Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2), Citra merek restoran pandawa yang belum banyak dikenal masyarakat (W3), Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan (W4) Belum memiliki diskon yang menarik (W5). Dipadukan dengan Munculnya wabah virus Covid-19 yang tidak terduga (T1), Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan (T3), Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa (T5).

2) Strategi lebih memanfaatkan dan memaksimalkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi, restoran pandawa sudah menjalankan beberapa sosial media sebagai jalan untuk melakukan kegiatan promosi hanya pada facebook dan instagram namun belum dimaksimalkan dan tingkatkan semaksimal mungkin, misalkan seperti membuat twitter, line dan tiktok sebagai media untuk lebih meningkatkan kegiatan dalam melakukan promosi. Strategi ini berdasarkan pertimbangan dari Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website. (W1) Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2) Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan (W4) Belum memiliki diskon yang menarik (W5) dipadukan dengan Munculnya wabah virus Covid- 19 yang tidak terduga (T1), Menurunnya harga pokok makanan dan minuman dikarenakan penurunan permintaan (T2), Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan (T3), Munculnya kompetitor baru (T4), Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa (T5).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi dan program promosi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Analisis strategi promosi Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali meliputi *Segmenting* yaitu wisatawan mancanegara dan nusantara, *Targeting* yaitu wisatawan yang sedang berlibur, gemar dengan kegiatan kuliner baik perorangan maupun grup yang membutuhkan jasa makanan dan minuman. Target wisatawan nusantara yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali adalah Jakarta, Bandung, Sumatera dan daerah lainnya. Sedangkan untuk target wisatawan mancanegara yaitu wisatawan dari Amerika, Australia, Singapura, China dan Eropa. *Positioning* yaitu sebuah restoran dengan konsep ruang makan terbuka, pemandangan pantai dengan kapasitas 180 tamu. Bauran promosi yang ada di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali meliputi *Advertising* atau periklanan yaitu promosi iklan melalui media cetak seperti tendcard, poster display dan banner dan promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website. *Personal selling* atau penjualan pribadi yaitu komunikasi langsung yang dilakukan melalui telpon *(Telemarketing) dan* bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo. *Public Relation* atau Hubungan masyarakat yaitu Rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up*, Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat, Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali, Citra merek restoran pandawa yang banyak dikenal masyarakat. *Publicity* atau Publisitas yaitu Mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan, Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari – hari tertentu, Memiliki diskon yang menarik. Dalam Lingkungan eksternal di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal umum dan industri. Lingkungan umum meliputi faktor ekonomi, faktor peraturan dan undang - undang, faktor ilmu pengetahuan dan teknologi, faktor demografi. Dan Lingkungan industri meliputi faktor-faktor yang merupakan ancaman yang aktif berperan dalam proses pemasaran seperti pemasok, perantara, pemasar dan pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan yang meliputi faktor tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk pengganti.
2. Strategi dan program promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali meliputi Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) yaitu memperluas hubungan kerja sama dalam kegiatan promosi, strategi menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu strategi meningkatkan komunikasi dalam kegiatan promosi, strategi meningkatkan promosi melalui

pemanfaatan teknologi layanan pesan antar, Strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan SEO (*search engine optimization*). Strategi ST (*Strengths – Threats*) yaitu Strategi disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan, Strategi meningkatkan citra positif perusahaan agar menarik dimata konsumen, strategi memperluas pangsa pasar. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*) yaitu Strategi bergabung dalam komunitas kuliner, strategi lebih memanfaatkan dan memaksimalkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi.

Ucapan Terima Kasih

Dengan segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini, Tentu dalam proses penyusunan laporan akhir ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Dan kami ucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Bali, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri. M.Si selaku Koordinator Program Studi Pengelolaan perhotelan Universitas Udayana Bali, Ibu Dr. Ni Ketut Arismayanti, SST.Par, M.Par selaku pembimbing I yang tak lelah memberikan saya bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian laporan penelitian ini. Ibu Agung Sri Sulistyawati, SST.Par, M.Par selaku pembimbing II yang tak lelah memberikan saya bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian laporan penelitian ini Bapak Agus Muriawan Putra, SST.Par., M.Par, selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran selama perkuliahan. Bapak/Ibu Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, khususnya Program Studi Diploma IV Pariwisata yang telah banyak membantu kami untuk dapat melaksanakan penulisan dalam studi. Ibu Evelyn selaku Human Resources Manager dari Mercure Resort Sanur yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Ibu Ni Made Suputri Dewi selaku Talent And Culture Manager dari Mercure Resort Sanur Pada Restoran Pandawa yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Bapak I Ketut Sugiarta selaku Food And Beverage Manager dari Mercure Resort Sanur Pada Restoran Pandawa yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Ibu Deiby M. Siwy selaku Direktur Of Sales dari Mercure Resort Sanur Pada Restoran Pandawa yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Teristimewa kepada Orang Tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi dan biaya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. kepada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana pada umumnya serta semua pihak yang telah membantu dan menyelesaian laporan yang tidak dapat disebutkan satu per satu semoga penelitiaan ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun bagi peneliti sendiri. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Bali.antaranews.com. 2016. *Pembangunan Sektor Pariwisata Bali Berkembang Pesat*. Diakses pada 1 Juni 2021, dari https://bali.antaranews.com/berita/96776/pembangunan-sektor-pariwisata-bali-berkembang-pesat.

Badan Pusat Statistik. 2021."*Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali Tahun 2015-2020".* Bali.

Cnnindonesia.com. 2020. *Wisatawan Malam Mulai Ramai Di Bali*. Diakses Pada 1 Juni 2021, dari https://www.cnnindonesia.com/tv/20200820073453-401-537563/video-wisata-malam-mulai-ramai-di-bali.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2021."*Perkembangan Restoran di Provinsi Bali Pada Tahun 2016-2020*". Bali.

Ferrel, Hult, Pride. 2013. *Marketing* Edisi 17. South-Western: Cengange Learning.

Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia.

Gaiagita.com. 2020. Desa Sanur: *Destinasi Klasik Sarat Nilai Sejarah*. Diakses Pada 1 Juni 2021, dari https://gaiagita.com/desa-sanur-destinasi-klasik-sarat-nilai-sejarah/ Indriyo,

Gitosudarmo, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakata: BPFE.
Jauch, Glueck, 2015. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
Keputusan Menparpostel Nomor 73/PW 105/PW/MPPT-85. www.cari-pdf. com.
Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 12, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andy.
Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
Kotler, Philip, Keller dan Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga. Marsum, A, W. 2010. *Restoran.* Edisi 9. Yogyakarta: Andi.
Mertayasa, I Gede Agus. 2012. *Food and Beverage Service Operational*. Yogyakarta: Andi. Pearce, John A., Robinson dan Richard B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
Setyaningrum, Ari, J. U. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
Simamora, Henry. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
Soekresno. 2010. *Table Manners Etiket Jamuan Makan*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
Suryadana, M Liga. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
Sugiama, A. G. 2011. Ecotourism: *Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
Sudaryono. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
Terence.A. Shimp. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada harris hotel & pop *convention* denpasar

I Gede Agus Prastya Dananjaya[1)], Ni Putu Ratna Sari[2)], Fanny Maharani Suarka[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
JL. DR. R. GORIS No. 07, Denpasar, Kode Pos: 80232, Telp/Fax: 0361-223798
Email: fakultaspariwisata.unud@yahoo.com
Email: agusprastyadananjaya@gmail.com

Abstrak

Kesuksesan suatu organisasi dalam mengelola sumber daya manusia yang dimiliki sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Setiap organisasi akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Harris Hotel & Pop Convention Denpasar merupakan Hotel berbintang 4 (****) yang bergerak pada bidang jasa pariwisata. manajemen hotel yang telah memeberikan kompensasi dengan semaksimal mungkin, namun pada kenyataannya dilapangan masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh hotel, seperti adanya keluhan dari karyawan terkait dengan pelatihan kerja, *reward*, jenjang karir, serta jam kerja. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kompensasi secara simultan dan parsial terhadap kinerja karyawan dan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan kompenasai kepada kinerja karyawan di Harris Hotel & Pop *Convention*Denpasar. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive* Teknik analaisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa terdapat pengaruh kompensasi material terhadap kinerja karyawan dengan nilai *t-statistic* yaitu 3.028 dan nilai sig. 0.004, sedangkan kompensasi aktivitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.158 dan nilai sig. 0.004, sedangkan kompensasi sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai *t-statistic* 1.523 dan nilai sig. 0.134. secara keseluruhan kompensasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel & Pop Convention Denpasar. Kompensasi memberikan sumbangan relatif kepada kinerja karyawan sebesar 50.2% hasil ini menunjukan bahwa kompensasi memberikan dukungan yang kuat terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel & *Convention* Denpasar.
Kata Kunci: Kompesasi, Kinerja Karyawan, Regresi Linear, Harris Hotel & Pop *Convention* Denpasar

Abstract

The success of an organization in the organization's resources will determine the success of the organization. Every organization will always try to improve the performance of its employees, with the hope that what the company's goals will be achieved. Harris Hotel & Pop Convention Denpasar is a 4-star hotel, which is engaged in the tourism services sector, hotel management who have provided the maximum possible compensation, but in reality there are still several related schools. by hotels, such as complaints from employees related to job training, rewards, career paths, and working hours. The purpose of this study is to see the effect of compensation simlutan and partial on employee performance, and contribution of the compensation toward emplyee performance at the Harris Hotel & Pop Convention Denpasar., The technique of determining informants uses purposive. The data analysis technique used is descriptive statistics with multiple linear regression analysis. The results obtained indicate that there is a material effect on employee performance with a t-statistic value of 3.028 and a sig value. 0.004, while the activity compensation has an effect on employee performance with a t-statistic value of 3.158 and a sig value. 0.004, while social compensation has no effect on employee performance with a t-statistic value of 1.523 and a sig value. 0.134. Overall compensation has an influence on performance at the Harris Hotel & Pop Convention Denpasar. Compensation gives a relative contribution to employee performance by 50.2%. This result shows that compensation provides strong support for employee performance at Harris Hotel & Convention Denpasar.
***Keywords**: Compensation, Employee Performance, Regression Linear, Harris Hotel & Pop Convention Denpasar*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini tingkat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin tinggi. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut, suatu perusahaan harus dapat mengembangkan dan mengolah berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti modal, material dan mesin untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan juga membutuhkan sumber daya manusia yaitu

karyawan. Karyawan merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan karena memiliki bakat, tenaga dan kreatifitas yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, kinerja yang dicari oleh perusahaan adalah seseorang yang tergantung dari kemampuan, motivasi dan dukungan individu yang diterima (Marthis and Jakson, 2002;89).

Kompensasi merupakan bagian dari hubungan timbal balik antara organisasi dengan sumber daya manusia. Menurut Gary Dessler (2009: 82) kompensasi karyawan adalah semua bentuk pembayaran atau hadiah yang diberikan kepada karyawan dan muncul dari pekerjaan mereka dan mempunyai dua komponen: pembayaran langsung (dalam bentuk upah, gaji, insentif, komisi, dan bonus), dan pembayaran tidak langsung (dalam bentuk tunjangan keuangan seperti asuransi dan uang liburan yang dibayar oleh perusahaan).

Samsuddin (2006:187-188) mengemukakan bahwa : Pemberian kompensasi dapat meningkatkan prestasi kerja dan motivasi karyawan. Oleh karena itu, perhatian organisasi atau perusahaan terhadap pcngaturan secara rasional dan adil sangat diperlukan. Bila karyawan memandang pemberian kompensasi tidak memadai, presatsi kerja/kinerja, motivasi maupun kepuasan kerja merrka cenderung akan menurun.

Kondisi saat ini, perubahan lingkungan bisnis, baik teknologi, politik, ekonomi sangat berpengaruh pada perusahaan-perusahaan besar khususnya dalam menghadapi persaingan. Pada umumnya perusahaan yang tidak mampu menghadapi persaingan memiliki kinerja dan kualitas produk yang rendah. Sehingga mampu membawa organisasi perusahaan dalam memasuki lingkungan bisnis, manajer harus bertanggung jawab untuk merencanakan dan memiliki kompetensi untuk melakukan perubahan sesuai dengan yang diharapkan.

Kesuksesan suatu organisasi dalam mengelola sumber daya manusia yang dimiliki sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Setiap organisasi akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Sumber daya terpenting bagi suatu perusahaan atau organisasi adalah sumber daya manusia yaitu orang yang telah memberikan tenaga, bakat, kratifitas, dan usaha mereka pada organisasi (Handoko, 2001 : 133).

Lingkungan kerja dapat menciptakan hubungan kerja yang mengikat antara orang-orang yang ada di dalam lingkungannya. Oleh karena itu, hendaknya diusahakan agar lingkungan kerja harus baik dan kondusif karena lingkungan kerja yang baik dan kondusif menjadikan karyawan merasa betah berada di ruangan dan merasa senang serta bersemangat untuk melaksanakan tugas - tugasnya sehingga kepuasan kerja akan terbentuk dan dari kepuasan kerja karyawan tersebut maka kinerja karyawan juga akan meningkat.

Harris Hotel & Pop Convention Denpasar merupakan salah satu Hotel berbintang 4 (****) yang berlokasi di Jalan H.O.S. Cokroaminoto, Denpasar, Bali, yang bergerak pada bidang jasa pariwisata yang mempekerjakan 53 karyawan yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu karyawan tetap dan karyawan kontrak, berikut ini adalah jumlah karyawan yang berada di Harris Hotel & Pop Convention Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Karyawan di Harris Hotel & Pop Convention Denpasar Tahun 2019

No	Departemen	Jumlah (orang)
1	*Engineering*	6
2	*Food & Beverage*	14
3	*Front Office*	7
4	*Housekeeping*	12
5	*Sales & Marketing*	6
6	*Security*	4
7	*Accounting*	4
Total		**53**

Sumber: *HRD* Harris Hotel & Pop Convention Denpasar, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah karyawan yang ada di Harris Hotel

& Pop Convention Denpasar pada tahun 2019 adalah sebanyak 53 karyawan yang terdiri dari 19 karyawan tetap dan 34 karyawan kontrak.

Kompensasi merupakan kewajiban bagi perusahaan yang diberikan kepada karyawan mereka, hal ini juga berlaku bagi Harris Hotel Denpasar untuk memberikan kompensasi kepada karyawan di hotel tersebut, adapun kompensasi yang dibe rikan Harris Hotel Denpasar kepada karyawannya sebagai berikut:

Tabel 2: Jenis Kompensasi di Harris Hotel

Kompensasi	
Kompensasi Finansial Langsung	1. Gaji Karyawan
	2. Insentif Atau Bonus
	3. Tunjangan Hari Raya
Kompensasi Finansial Tidak Langsung	1. Asuransi Kesehatan dan tenaga kerja
Kompensasi Non-Finansial	1. Staff Gathering
	2. Cuti Kerja Karyawan

Sumber: Hasil Wawancara dengan Human Resources Department, 2020

Pada tabel diatas merupakan kompensasi yang telah diberikan pihak hotel kepada karyawannya. Pada dasarnya sudah ada kompensasi yang baik pada Harris Hotel & Pop Convetion Denpasar, menurut hasil wawancara dengan human resources coordinator sebagai perwakilan dari Human Resources Department, pemberian kompensasi yang telah dijabarkan merupakan kewajban yang harus debrikan perusahaan kepada karyawannya yang telah bekerja, pemeberian kompensasi yang sama diberikan kepada seluruh karyawan tetap dan karyawan kontrak, penerapan kompensasi menurut perspektif dari human resources department dirasa sudah makasimal dalam penerapannya, seperti gaji yang dibayarkan kepada karyawan sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati, tidak adanya keterlambatan gaji maupun insentif yang diberikan kepada karyawan, perusahaan telah mendaftarkan karyawannya pada asuransi ketenaga kerjaan dan kesehatan, setiap bulannya juga hotel mengadakan *staff gathering* dengan tujuan untuk memberikan lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan, serta pemberian cuti kepada karyawan.

Pada perspektif karyawan sebagai yang merasakan dampak dari kompensasi yang diberikan hotel, menggap masih adanya kekurangan pada kompensasi yang diberikan hotel, beberapa wawancara dengan karyawan dilakukan untuk mengetahui apa saja keluhan daripada kompenasasi yang telah dirasakan:

Tabel 3 Jenis Keluahan Karyawan terkait Kompensasi di Harris Hotel Denpasar

Jumalah Karyawan	Jenis Keluhan
9 Orang	Pelatihan Kerja
5 Orang	Reward dari Hotel
6 Orang	Jenjang Karir
5 Orang	Jam Kerja

Sumber: Hasil Wawancara dengan karyawan, 2020

Wawancara dilakukan dengan 25 orang karyawan untuk mewakili keseluruhan karyawan terkait dengan kompensasi yang ddiberikan oleh hotel, hasil yang didapat menunjukan bahwa 9 orang menganggap bahwa pelatihan kerja di hotel masih minim, hal ini di tandai dengan tidak maksimalnya hasil kerja karyawan, karyawan melanggar stanadar operasional prosedur kerja yang telah ditetapkan. Selanjutnya 5 orang menyatakan bahwa reward atau penghargaan dari hotel juga masih dirasa kurang, karyawan mengharapkan adanya pengakuan yang berarti dari hotel karna hasil kerja yang baik telah dicapai, namun hal ini masih sangat minim dirasakan oleh karyawan, pada jenjang karir ada 6 orang yang secara dominan berpendapat bahwa jenjang karir di hotel dirasa oleh mereka tidak menentu, pelatihan kerja yang masih minim juga menjadikan jenjang karir di Harris Hotel dirasa kurang, selanjutnya yang menjadi keluhan utama pada 5 orang karyawan adalah jam kerja yang tidak teratur, jam kerja yang berlebihan menjadi keluhan yang dirasakan karyawan, karyawan menggap

bahwa jam kerja yang berlebihan di tempatnya bekerja saat ini mengakibatkan karyawan harus menghabiskan terlalu banyak waktu hanya untuk bekerja.

Beberapa keluhan yang telah disampaikan mengindikasikan adanya penurunan kinerja karyawan yang dilihat dari data tamu yang menginap di Harris Hotel & Pop Convention Denpasar seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4.

Tabel 4: Jumlah Tamu Yang Menginap di Harris Hotel & Pop Convention Denpasar Periode 2017 - 2019

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Presentase (%)
2017	10.977	-
2018	13.518	23,14
2019	8.893	-34,21
Total		**-11,07**

Sumber: Harris Hotel & Pop Convention Denpasar,2020

Pada tabel 4 dapat dilihat jumlah tamu yang menginap di Harris Hotel selama tiga tahun terakhir, secara keseluruhan pada tiga tahun terakhir persentase tamu yang meningap bersifat fluktuatif, namun pada tahun 2019 persentase tamu yang menginap menglami penuruan jauh dari tahun 2018 yaitu sebesar -34.21%, hal ini menjadi permasalahan terkait dengan kinerja karyawan yang mengalami penurunan, kompensasi menjadi alternatif bagi manajemen hotel untuk dapat meningktkan kembali kinerja karyawan sebelumnya, sehingga keluhan karyawan terkait dengan kompensasi yang mereka dapatkan hendaknya di tindak lanjuti kembali oleh manajemen hotel, maka dari permasalahan terkait dengan kompensasi dan kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar, peneliti mengambil judul "Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja karyawan di Harris Hotel & Pop Convention Denpasar". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kompensasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan, untuk mengetahui kompensasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan, dan untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan oleh kompensasi terhadap kinerja karyawan.

2. METODE PENELITIAN

Harris Hotel & Pop Convention Denpasar yang berlokasi di Jalan Cokroaminoto, Denpasar Bali, Bali merupakan hotel yang berbintang 4 (****). Harris Hotel & Pop Convention Denpasar, yang berlokasi di Jl. Cokroaminoto, Denpasar, Bali. Harris Hotel & Pop Convention Denpasar memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada dikawasan Denpasar dan merupakan salah satu hotel dengan konsep city hotel yang ada di Kota Denpasar. Berjarak kurang lebih 11,94 km dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Terletak di kawasan Kota Denpasar, Harris Hotel & Pop Convention Denpasar berjarak kurang dari 20 menit dari pusat kota Denpasar. Alasan Harris Hotel & Pop Convention D enpasar untuk dijadikan objek penelitian karena Harris Hotel & Pop Convention Denpasar terdapat masalah terkait kompensasi terhadap kinerja karyawan.

Ruang lingkup atau batasan dalam penelitian ini adalah pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar. Bedasarkan konsep yang telah dijelaskan, maka akan didapatkan variabel-variabel serta indikator yang akan menentkan isi dari penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan waktu dan kemampuuan penulis maka variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

   Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel lainnya. Variabel ini sering di sebut pula sebagai variabel stimulus atau variabel prediktor (Aedy dan Mahmudin, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kompensasi. Indikator penilaian dari kompensasi menurut Michael dan Harold (1993) dalam Pantja Djati (2003) terbagi dalam tiga bentuk yaitu:

   1) Kompenasai material yang merupakan kompensasi yang tidak hanya berbentuk uang,

seperti gaji, bonus dan komisi, melainkan segala bentuk penguat fisik (*physical reinforcer*), misalnya fasilitas parkir, telepon, dan ruang kantor yang nyaman serta berbagai macam bentuk tunjangan misalnya pensiun, asuransi kesehatan.

2) Kompensasi sosial yang berhubungan dengan kebutuhan berinteraksi dengan orang lain. Bentuk kompensasi ini antara lain status, pengakuan sebagai ahli dibidangnya, penghargaan atas prestasi, promosi, kepastian masa jabatan, rekreasi, pembentukan kelompok-kelompok pengambilan keputusan, dan kelompok khusus yang dibentuk untuk memecahkan permasalahan perusahaan.
3) Kompensasi aktivitas yang merupakan kompensasi yang mampu mengkompensasikan aspek-aspek pekerjaan yang tidak disukai karyawan dengan memberikan kesempatan untuk melakukan aktivitas tertentu. Bentuk kompensasi aktivitas dapat berupa kekuasaan, pendelegesian wewenang, tanggung jawab, partisipasi dalam pengambilan keputusan, serta training.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel ini merupakan variabel yang ditentukan perubahan oleh variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama sang peneliti, karena variabel inilah yang mejadi terget sang peneliti, mengapa variabel ini berubah, berapa perubahannnya dan kearah mana perubahannya, menjadi taruhan sang peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan. Suyadi Prawirosentono (1999: 27) menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja karyawan/pegawai dibagi menjadi empat bagian, yaitu: efektivitas dan effisiensi, otoritas dan tanggung jawab, disiplin, dan inisiatif.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan tidak bernilai numerik, melainkan berupa informasi atau keterangan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yaitu dalam bentuk kata, skema dan gambar, dan kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung (observasi), dan wawancara dan data sekunder yaitu informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung (observasi) serta wawancara. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : 1) observasi yaitu kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek, 2) wawancara yakni dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk mendapat jawaban langsung, 3) studi kepustakaanberkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, serta berkaitan dengan literatur-literatur Ilmiah, 4) kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan 5) dokumentasi yaitu mencari dan mengumpulkan data, mengenai hal-hal yang berupa catatan,transkrip, agenda, dan sebagainya. Adapun teknik penentuan responden menggunakan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel menggunakan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh seluruh karyawan Harris Hotel & *Convention* Denpasar dengan total karyawan 50 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu mengolah data dengan mentabulasi, menghitung dan menguji dengan menggunakan bantuan bantuan software. Teknik analisis data kuantitaif dibagi menjadi dua yaitu statitistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adaya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunkaan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menghitung dan menganalisa kuesioner karyawan dengan menggunakan skala likert. Statistik inferensial atau probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan populasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menghitung dan menganalisa kuesioner karyawan dengan menggunakan skala likert. Skala likert dibagi sebagai berikut : skor 1 (Sangat Tidak Setuju), Skor 2 (Tidak Setuju), Skor 3 (Setuju) dan Skor 4 (Sangat Setuju).

Pemilihan 4 rent ang skor ini didasari pada asumsi agar responden tidak menjawab ragu-ragu/netral pada skala berjumlah 5.

Menurut Siregar (2013) Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Terdapat kategoro skor yang dapat diberikan dalam Skala Likert menurut Sugiyono (2015), yaitu:

Skor 4 untuk jawaban atau tanggapan sangat setuju
Skor 3 untuk jawaban atau tanggapan setuju
Skor 2 untuk jawaban atau tanggapan tidak setuju
Skor 1 untuk jawaban atau tanggapan sangat tidak setuju.

Maka penjabaran yang digunakan adalah:
Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan x Skor tertinggi
19 x 4 = 95
76/76 x 4 = 4
Skor terendah : Jumlah pertanyaan x skor terendah
19 x 1 = 19
19/19 x 1 = 1

Untuk mengetahui pendapat wisatawan mengenai pengaruh konsep *green hotel* terhadap minat beli, maka dibuat kategori sikap dengan mencari rentang nilainya terlebih dahulu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang/Interval} = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelas}$$
$$= \frac{4-1}{5}$$
$$= 0{,}75$$

Berdasarkan rumus tersebut, masing-masing kategori miliki rentang nilai atau interval sebesar 0,75. Adapun nilai rata-rata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5: Skor Penilaian

Kategori	Skor	Interval
Sangat setuju	4	3,28 – 4,0
Setuju	3	2,52 – 3,27
Tidak Setuju	2	1,76 – 2,51
Sangat tidak setuju	1	1,0 – 1,75

Sumber: Data olahan Peneliti, 2020

Sedangkan teknik analisis data kualitatif adalah mengumpulkan data hasil wawancara dan observasi parisipatoris serta menguraikannya dalam bentuk narasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif statistik deskriptif dan statistik inferensial. Adapun uji instrument yang digunakan yakni: 1) uji validitas yakni validitas menentukan alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, 2) uji reliabilitas yaitu uji reliabilitas atau keandalan intsrumen menentukan sejauh mana suatu pengkuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali dengan gejala yang sama, 3) uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, 4) analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa besar nilai variabel dependent jika nilai independent dirubah, 5) uji ttest untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, dan 6) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dari pengaruh variabel independe terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada hasil statsitik deskriptif menggunakan skala likert dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dari responden terhadap variabel yang digunakan, yaitu kompensasi dan kinerja karyawan.

3.1.1 Karakteristik Responden

Untuk usia responden pada Harris Hotel Denpasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6: **Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	0	-
20 – 30 Tahun	27	49.1
31 – 40 Tahun	18	32.8
41 – 50 Tahun	10	18.1
Total	55	100

Sumber: Human Resources Departmen, 2020

Pada Table 6 dapat dilihat usia responden, 27 respon berusia pada rentang 20-30 dengan persentase 49.1, usia responden dengan rentang 31 - 40 dengan jumlah responden 18 dengan persentase 32.8, dan responden dengan rentang usia pada 41 – 50 berjumlah 10 dengan persentase 18.1. Dapat disimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki responden yang lebih dominan pada rentang usia yang masih produktif antara 20 -30 tahun. Untuk usia responden pada Harris Hotel Denpasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	61.8
Perempuan	21	38.2
Total	55	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 7 jumlah responden terbanyak berada pada responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 34 responden dengan 61.8 %, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 21 orang dengan 38.2 %. hal ini menujukan bahwa karyawan dengan jenis kelamin laki – laki leih banyak dibutuhkan, terutma pada departemen – departemen yang memerlukan tenaga leih banyak seperti *engineering department*, *securiry*, serta untuk *night attendant* diperlukan karyawan laki- laki pada shift malam. Untuk masa kerja responden di Harris Hotel Denpasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8: Masa Kerja Responden

Masa Kerja	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	0	0
1 - 2 Tahun	23	41.8
3 - 4 Tahun	18	32.7
> 4 Tahun	14	25.5
Jumlah	55	100

Sumber: Data primer diolah,2020

Pada Tabel 8 yaitu masa kerja responden dapat dilihat bahwa responden terbanyak berada pada rentang masa kerja 1-2 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 41.8. dari hasil diatas menunjukan bahawa karyawan terbanyak merupakan karyawan kontrak dengan masa kerja satu higga dua tahun. Untuk status responden di Harris Hotel Denpasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9: Status Responden

Status Kerja	Jumlah	Persentase

Belum Menikah	24	43.6%
Sudah Menikah	31	56.4%
Jumlah	55	100

Sumber : Data primer diolah,2020

Pada Tabel 9 yaitu karakteristik responden berdasarkan status responden, terdapat 24 responden yang belum menikah dengan 43.6% dan sudah menikah yaitu 31 responden dengan 56.4%. Karyawan dengan status pernikahan akan lebih banyak memperhitungkan jumlah kompensasi yang mereka terima dari hotel, kompensasi akan lebih banyak diperhitungkan oleh karyawan dengan status menikah karena memiliki tanggung jawab yang lebih banyak.

3.1.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka variabel dinyatakan valid. Berikut hasil dari pengujian validitas:

Tabel 9: Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.407	0.22	Valid
X2	0.478	0.22	Valid
X3	0.415	0.22	Valid
X4	0.453	0.22	Valid
X5	0.539	0.22	Valid
X6	0.407	0.22	Valid
X7	0.468	0.22	Valid
X8	0.490	0.22	Valid
X9	0.708	0.22	Valid
X10	0.454	0.22	Valid
Y1	0.346	0.22	Valid
Y2	0.385	0.22	Valid
Y3	0.425	0.22	Valid
Y4	0.357	0.22	Valid
Y5	0.519	0.22	Valid
Y6	0.518	0.22	Valid
Y7	0.518	0.22	Valid
Y8	0.445	0.22	Valid
Y9	0.511	0.22	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian validitas instrumen penelitian, dari 19 indikator yang digunakan terlihat bahwa keseluruhan indicator memenuhi syarat uji validitas sehingga tidak indikator yang dihilangkan.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas dilakukan dengan cronbach alpha. Uji cornbach alpha dilakukan dengan nilai batas 0.60.

Tabel 10: Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	19

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 10 dapat dilihat pengujian reliabilitas pada 19 instrumen penelitian. Hasil menunjukan bahwa nilai cornbach alpha yang didapat yaitu 0.680 > 0.60 sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliable dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

3.1.4 Deskripsi Persepsi Responden

Berdasarkan perhitungan frekuensi dari kompensasi material dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11: Persepsi Responden terhadap Kompensasi Material

Variabel	Frekuensi				Total	Skor
	1	2	3	4		
Kompensasi Material						
Gaji yang diberikan sesuai dengan yang di harapkan	0	9	39	7	163	2.9
Hotel memberikan bonus kepada saya jika saya berprestasi atau bekerja diatas standar yang ditetapkan	0	4	30	21	182	3.3
Hotel memberikan saya asuransi kerja dan asuransi kesehatan untuk menunjang pekerjaaan saya	0	3	38	14	176	3.2
Fasilitas kerja yang didapatkan telah sesuai dengan yang di harapkan	0	6	36	13	172	3.1
Skor						**3.1**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 11 dapat dilihat persepsi responden terhadap kompensasi material, indikator kedua yaitu Hotel memberikan bonus kepada saya jika saya berprestasi atau bekerja diatas standar yang ditetapkan mendapat nilai skor tertinggi yaitu 3.3. Indikator keempat yairu fasilitas kerja yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan mendapat skor terendah yaitu 2.7 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan variabel kompensasi material mendapat nilai skor 3.1 dengan kategori setuju. Masih ada 9 responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada indikator pertama, 4 responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada indikator kedua, dan masing – masing 3 responden pada indikator ketiga dan keempat, dari skor keseluruhan dapat dilihat bahwa masih ada beberapa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada setiap indikator yang diajukan.

Berdasarkan perhtungan frekuesi dari kompensasi sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12: Persepsi Responden terhadap Kompensasi Sosial

Variabel	Frekuensi				Total	Skor
	1	2	3	4		
Kompensasi Sosial						
Hotel memberikan penghargaan atas prestasi kerja yang dicapai karyawan	0	15	33	7	157	2.8
Adanya promosi jabatan yang kompetitif di tempat kerja	0	25	30	0	149	2.7
Karyawan merasa nyaman bekerja karena memiliki rekan kerja yang baik di tempat kerja	0	10	35	10	165	3
Skor						**2.8**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 12 dapat dilihat persepsi responden terhadap kompensasi sosial. Indikator ketiga mendapat nilai skor tertinggi yaitu 3 dengan kategori sangat setuju. Secara keseluruhan variabel kompensasi sosial mendapat nilai 2.8 dengan kategori baik.

Namun pada variabel kedua yaitu Adanya promosi jabatan yang kompetitif di tempat kerja, 25 responden masih memberikan tanggapan sangat tidak setuju, dan indikator pertama yaitu Hotel memberikan penghargaan atas prestasi kerja yang dicapai karyawan masih ada 15 responden yang memberikan tanggapan tidak setuju, dan pada indikator Karyawan merasa nyaman bekerja karena memiliki rekan kerja yang baik di tempat kerja, ada 10 responden yang memeberikan tanggapan tidak setuju. Masih banyaknya responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada variabel kompensasi sosial perlu diperhatikan kembali pelaksanaan kompensasi yang telah dilakukan oleh manajemen kepada karyawannya.

Berdasarkan perhitungan frekuensi dari kompensasi aktivitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14: Persepsi Responden terhadap Kompensasi Aktivitas

Variabel	Frekuensi				Total	Skor
	1	2	3	4		
Kompensasi Aktivitas						
Hotel memberikan ruang untuk ikut dalam pengambilan keputusan yang bekaitan dengan pekerjaan	0	19	29	7	153	2.8
Hotel memberikan tanggung jawab yang sesuai dengan pekerjaan	0	14	25	16	167	3.0
Hotel memberika saya pelatihan dan pengembangan karyawan guna peningkatan kerja saya	0	11	40	4	158	2.9
Skor						**2.9**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 14 dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel kompensasi aktivitas. Indicator dengan nilai tertinggi yaitu indicator Hotel memberikan tanggung jawab yang sesuai dengan pekerjaan dengan nilai skor 3.0 dan secara keseluruhan variabel kompensasi aktivitas mendapat nilai skor 2.9 dengan kategori setuju.

Masih adanya beberpa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju, pada indikator pertama yaitu Hotel memberikan ruang untuk ikut dalam pengambilan keputusan yang bekaitan dengan pekerjaan, masih terdapat 19 responden yang memberikan tanggapan tidak setuju, dan sebanyak 14 responden memberikan respon tidak setuju pada indicator kedua yaitu Hotel memberikan tanggung jawab yang sesuai dengan pekerjaan. Dan sebanyak 11 responden juga memberikan tanggapan tidak setuju pada indicator ketiga yaitu Hotel memberika saya pelatihan dan pengembangan karyawan guna peningkatan kerja saya.

Berdasarkan perhitungan frekuensi dari kinerja karyawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15: Persepsi Responden Terhadap Kinerja

Variabel	Frekuensi				Total	Skor
	1	2	3	4		
Efisiensi dan Efektivitas Kerja						
Sebisa mungkin menghemat anggaran dalam melakukan pekerjaan	0	14	37	4	155	2.8
Menganggap ketercapaian hasil pekerjaan sangat penting dalam bekerja	0	16	34	5	154	2.8
Selalu mengupayakan waktu pencapaian target pekerjaan.	0	17	24	14	162	2.9
Otoritas dan Tanggung Jawab						
Bekerja sesuai dengan fungsi dalam instansi.	0	9	26	20	176	3.2
Konsisten menjalankan fungsi sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang digariskan	0	15	22	18	168	3.0
Disiplin						
Datang ke tempat kerja sebelum jam kerja dimulai.	0	5	29	21	181	3.3
Memanfaatkan waktu kerja dengan baik.	0	5	28	22	182	3.3
Inisiatif						
Jika ada waktu, karyawan juga mengerjakan pekerjaan untuk esok hari daripada membuang waktu.	0	10	29	16	171	3.1
Jika pekerjaan sudah selesai, karyawan juga membantu pekerjaan dari rekan kerja	0	9	33	13	169	3.0
Skor						**3.0**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 15 dapat dilihat persepsi responden terhadap kinerja. Hasil meunjukan sub variabel disiplin dengan indicator datang ke tempat kerja sebelum jam kerja dimulai, dan memanfaatkan waktu kerja dengan baik mendapat nilai skor tertinggi yaitu 3.3 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan variabel kinerja mendapat nilai skor 3.0 dengan kategori setuju.

Karyawan menilai bahwa kinerja yang tela mereka laksanakan dapat digolongkan pada keadaan yang baik, sehingga dengan adanya kinerja yang maka diperlukan juga *support* dari manajemen berupa kompensasi, dari ketiga kompensasi yang telah dijabarkan sebelumnya, kompensasi material dan aktivitas mendapatkan rata – rata nilai tertinggi yaitu 2.9, hasil ini menunjukan bahwa secara keseluruhan karyawan menyatakan kompensasi yang mereka terima dari manajemen hotel telah sesuai dengan kinerja yang mereka berikan.

3.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kompensasi material, kompensasi sosial dan kompensasi aktivitas terhadap kinerja karyawan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 16: Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.152	.520		-.292	.771
	X1	.388	.128	.336	3.028	.004
	X2	.226	.148	.179	1.523	.134
	X3	.381	.121	.372	3.158	.003

Dependent variable : Kinerja Karyawan
Sumber: Data primer diolahm, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi untuk hipotesis pertama sebagai berikut:

$Y = -0.152 + 0.388X_1 + 0.226X_2 + 0.381X_3$

Persamaan regresi linier dapat diartikan sebagai berikut :

1. a = -0.152, berarti apabila kompensasi material, kompensasi sosial dan kompensasi aktivitas tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) atau tetap maka besarnya kinerja karyawan adalah -0.152.
2. b1 = 0.388 apabila kompensasi material dinaikan 1 sedangkan kompensasi sosial dan kompensasi aktvitas tidak berubah, maka kinerja karyawan akan bernilai 0.388.
3. b2 = 0.226 apabila kompensasi sosial dinaikan 1 sedangkan kompensasi material dan kompensasi aktivitas tidak berubah, maka kinerja karyawan akan bernilai 0.226.
4. b3 = 0.381 apabila kompensasi aktivitas dinaikan sebesar 1 sedangkan kompensasi material dan kompensasi sosial tidak berubah maka kinerja karyawan akan bernilai 0.381.

3.1.6 Uji F-Simultan

Hipotesis keempat yaitu pengaruh kompensasi secara simultan terhadap kinerja karyawan menggunakan uji F yang hasilnya dapat dilihat pada tabe berikut:

Tabel 17: Uji F Simultan

Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	16.616	3	5.539	11.423	0.00[b]
	Residual	24.729	51	.485		
	Total	41.345	54			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 17 yaitu pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh anatara kompensasi secara simultan terhadap kinerja kryawan didapat hasil nilai *F-statistic* yaitu 11.423 > *F-Table* (2.54) dengan nilai Sig. 0.00 (< 0.05) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kompensasi secara simultan terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar. Sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima dan hipotesis null ditolak.

3.1.7 Uji Hipotesis Penelitian

Terdapat 3 hipotesis yang di ujikan menggunakan analisis t parsial, yaitu pengaruh anatara kompensasi material terhadap kinerja karyawan, kompensasi sosial terhadap kinerja karyawan, dan kompensasi aktivitas terhadap kinerja karyawan. Pada hasil pengujian t parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18: Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.152	.520		-.292	.771
	X1	.388	.128	.336	3.028	.004
	X2	.226	.148	.179	1.523	.134
	X3	.381	.121	.372	3.158	.003

Dependent variable: Kinerja Karyawan
Sumber: Data primer diolah, 2020

1. **Hipotesis Kedua**
   Pada pengajuan hipotesis kedua yaitu pengaruh antara kompensasi material terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai *t-statistic* 3.028 > *t-table* (1.68) dengan nilai Sig. 0.004 (< 0.05) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kompensasi material terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar. Sehingga hipotesis kedua **diterima** dan hipotesis null **ditolak**.
2. **Hipotesis Ketiga**
   Pada pengajuan hipotesis ketiga yaitu pengaruh antara kompensasi sosial terhadap kinerja karyawan didapat hasil *t-statistic* yaitu 1.523 < *t-table* (1.68) dengan nilai Sig. 0.134 (>0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar. Sehingga hipotesis ketiga **ditolak** dan hipotesis null **diterima**.
3. **Hipotesis Keempat**
   Pada pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh antara kompensasi aktivias terhadap kinerja karyawan didapatkan nilai *t-stattistic* yaitu 3.158 > *t-table* (1.68) dengan nilai Sig. 0.004 (<0.05) yang dapat disimpulkan bahwa kompensasi aktivitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar. Sehingga hipotesis keempat **diterima** dan hipotesis null **ditolak.**

3.1.8 Koefisiensi Determinan

Hasil dari koefisiensi determinan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19: Koefisiensi Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634[a]	.502	.367	.69634

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Pada Tabel 19 dapat dilihat hasil dari koefisiensi determinan. Hasil menunjukan bahwa kompesasi memiliki kontribusi yang dilihat dari kolom *R Square* yaitu sebesar 50.2 %. Sedangkan 49.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kompensasi Secara Simultan terhadap Kinerja Karyawan

Kompensasi yang diberikan kepada karyawan di Harris Hotel Denpasar berpengaruh positif secara simultan terhadap kinerja karyawan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin kompensasi yang diberikan kepada karyawan meningkat maka kinerja karyawan akan meningkat juga. Pada hasil wawancara yang dilakukan kepada *Human Resources Coordinator* menunjukan bahawa kompensasi yang diberikan berupa kompensasi finansial baik secara lagsung seperti gaji, insentif, dan tunjangan dan non finansial secara tidak langsung seperti asuransi kesehatan dan tenaga kerja telah maksimal diberikan kepada karyawan. Selain itu juga adanya kompensasi non-finansial seperti staf-gathering dan *outing* juga dilaksanakan untuk memberikan hubungan yang baik anatara sesame rekan kerja. Hasil yang didapat juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013).

2. Pengaruh Kompensasi secara Parsial terhadap Kinerja Karyawan

Pada pengaruhnya kompensasi secara parsial terhadap kinerja karyawan, diperoleh bahwa kompensasi material memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan dengan koefisiensi sebesar 0.388. Hal ini menandakan bahwa kompensasi material yang meningkat akan berbanding lurus dengan kinerja karyawan yang semakin meningkat.

Pada hasil selanjutnya yaitu kompensasi sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja kryawan di Harris Hotel Denpasar. Hasil ini menandakan bahwa kompensasi sosial tidak meningkatkan ataupun menurunkan kinerja dari karyawan di Harris Hotel Denpasar. Hasil ini ditunjukan pada penerapan komepsasi sosial yang tidak efektif dilakukan oleh manajemen Harris Hotel & Convention Denpasar, dengan persepsi responden yang mengarah pada pernyataan tidak setuju.

Hasil selanjutnya yaitu kompensasi aktivitas memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerj karyawan di Harris Hotel Denpasar dengan nilai koefisiensi sebesar 0.381. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kompensasi berupa aktivitas akan memberikan peningkatan kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar.

3. Kontribusi yang diberikan kompensasi terhadap kinerja karyawan

Adapun kontribusi yang diberikan secara keseluruhan kompensasi terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar yaitu sebesar 50.2 %. Adapun dari hasil ini menunjukan bahwa kontribusi yang kuat dari kompensasi untuk memberikan kinerja karyawan yang baik. Peran dari kompensasi memberikan efek yang positif bagi kinerja karyawan di Harris Hotel & Convention Denpasar. Sisanya sebesar 49.8 % dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Hasil wawancara sebelumnya dilakukan kepada pihak *human resources coordinator* menjelaskan bahwa kompensasi yang diberikan perlu juga di tingkatkan, terutama pada kompensasi sosial khsusnya pada *reward* untuk karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk hotel perlu juga menjadi evaluasi mereka, selain itu juga karyawan yang masih menyatakan bahwa promosi jabatan yang kurang kompettitf pada hotel juga perlu diperhatikan kembali pelaksanaannya, dan juga beberapa karyawan juga menyatakan bahwa masih kurangnya keterlibatan karyawan dalam memberikan pendapat dan masukan dalam hal

pekerjaannya, selain itu juga ada beberpa karyawan yang menyatakan bahwa *reward* dari hotel kepada karyawan masih kurang dirasakan.

Dengan demikian maka perlu adanya perhatian seksama dari manajemen hotel untuk memberikan kompensasi yang lebih layak lagi kepada seluruh karyawan yang bekerja.

4. KESIMPULAN

Dari hasil yang diperoleh maka simpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kompensasi Material, kompensasi sosial, dan kompensasi aktivitas yang diberikan kepada karyawan di Harris Hotel Denpasar berpengaruh positif secara simultan terhadap kinerja karyawan dengan nilai *F-statistic* 11.423 > F-tabel 2.79. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin kompensasi yang diberikan kepada karyawan meningkat maka kinerja karyawan akan meningkat juga.
2. Pada pengaruhnya secara parsial, kompensasi material memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai t-statistic 3.028 > t-table (1.68) dengan nilai Sig. 0.004 (< 0.05) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kompensasi material terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar. Sedangkan kompensasi sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan hasil t-statistic yaitu 1.523 < t-table (1.68) dengan nilai Sig. 0.134 (>0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kompensasi sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar. Dan komepnsasi aktivitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai t-stattistic yaitu 3.158 > t-table (1.68) dengan nilai Sig. 0.004 (<0.05) yang dapat disimpulkan bahwa kompensasi aktivitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Harris Hotel Denpasar.
3. Pada kontribusi kompensasi kepada karyawan memberikan kontribusi yang positif sebesar 50,2%. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kompensasi memberikan kontribusi yang bermakna kepada kinerja karyawan di Harris Hotel & Pop Convention Denpasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya berikan kepada Ibu Dr. Ni Putu Ratna Sari, S.ST.Par., M.Par. selaku pembimbing I dan juga Ibu Fanny Maharani Suarka, S.ST.Par., M.Par. selaku pembimbing II karna telah memberikan dorongan, bimingan, dan saran selama menyelesaikan skripsi ini.Para dosen pengampu selama menempuh kuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, yang telah meletakkan dasar-dasar teoritis, memberikan wawasan dan cara berfikir ilmiah yang kritis, sesuai dengan keahliannya masingmasing untuk menyelesaikan skripsi ini. Kepada pegawai/staff Fakultas Pariwisata, terima kasih atas jasa-jasanya dalam memfasilitasi masa perkuliahan, ujian hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aldiansyah, Muhammad. 2011. Analisis Hubungan Kompensasi Dengan Kinerja Karyawan PT. Cinde Global Mandiri di Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.

Armstrong, M. (1994), Manajemen Sumber Daya Manusia, Media Kompetindo, Jakarta.

_____ and Baron, A. 1998. *Performance Management – The New Realities.* London: Institute of Personnel and Development.

As'ad, Mohammad. 2001. *Psikologo Industri*. Liberty. Yogyakarta.

Bateman, Thomas S., Snell, Scott A. 2009. Manajemen : Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.

Bartono dan Ruffino.(2005). Food Product Management: di Hotel dan Restoran. Yogyakarta: Andi

Baud-Bovy, Manuel, and Fred Lawson. 1998. *Tourism and Recreation HandBook of Planning and Design*. The Architectural Press: London.

Febriani, Ni Made Tina. 2013. *Pengaruh Motivasi, Kompensasi, Serta Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Kerja Karyawan Hotel the Niche Bali*. Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

_____. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel infinity8 jimbaran bali

Antonius Afrianus Herbyanto[1)], Fanny Maharani Suarka[2)], Ni Putu Ratna Sari[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR.R. Goris No. 7 Denpasar, Telp/Fax: 62 (361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email : rianarkon@gmail.com[1)], maharani@unud.ac.id[2)], ratnasari@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi Pemasaran dalam meningkatkan tingkat Hunian Kamar pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Pandemi Covid 19 berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali di tahun 2021, hal ini berpengaruh terhadap penurunan tingkat hunian kamar secara drastis di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali, sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat serta efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran, dan menganalisis strategi dan program pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif serta data kualitatif, sedangkan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, serta teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran diperoleh masing-masing lima kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang digunakan dalam menentukan strategi dan program pemasaran. Adapun strategi dan program pemasaran yang dihasilkan merupakan strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent serta badan organisasi, promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar, strategi *Strengths Threats* (ST) yaitu memperkuat pangsa pasar domestik, menjalankan serta menyiapkan protokol kesehatan, strategi *Weakness Opportunities* (WO) yaitu pengembangan produk dan fasilitas hotel, dan memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen, strategi *Weakness Threats* (WT) yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan, serta menghasilkan event yang bervariatif.

Perlu adanya peningkatan fasilitas hotel pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali sesuai dengan masukan atau penilaian dari wisatawan, Staf hotel tidak mempunyai daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu, Jauh dengan pusat oleh – oleh, Hotel Infinity8 tidak memiliki parkiran yang luas serta aman, Kurangnya desain/penampilan hotel, view, serta penataan Sales yang langsung/melalui telepon menawarkan produk kepelanggan, Karyawan Hotel Infinity8 tidak cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan, Kurangnya tempat parkir taman, Kurangnya Luas kamar hotel sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Hotel

Abstract

This research discusses marketing strategies in increasing room occupancy rates at Infinity8 Jimbaran Bali Hotel. The Covid 19 pandemic has an impact on the decrease in the number of tourist visits to Bali in 2021, this affects the drastic decrease in room occupancy rates at Hotel Infinity8 Jimbaran Bali, so a proper and effective marketing strategy is needed. The aim of this research is to analyze the internal and external environment of marketing, and analyze the strategy and marketing program of Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. The data collection techniques used in the study were observations,interviews, questionnaires, and documentation. The types of data used are quantitative data as well as qualitative data, while the data source is primary data and secondary data. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique with SWOT analysis. Informant determination technique uses purposive sampling technique, as well as sample determination technique using accidental sampling.

Based on the results of internal and external environmental analysis, marketing is obtained each of the five strengths (weaknesses), opportunities (opportunities), and threats (threats) used in determining marketing strategies and programs. The marketing strategies and programs produced are Strengths Opportunities (SO) strategies that establish cooperative relationships with travel agents and organizational bodies, promotion of hotel products and services in accordance with market trends, Strengths Threats (ST) strategy that strengthens domestic market share, runs and prepares health protocols, Weakness Opportunities (WO) strategies namely hotel product and facility development, and provide evaluation and training by management, Weakness Threats (WT) strategy is to establish good communication with tourists, and produce varied events.

There needs to be an increase in hotel facilities at Hotel Infinity8 Jimbaran Bali in accordance with the input or assessment of tourists, hotel staff do not have a good responsiveness to every guest request, Far from the center by - by, Infinity8 Hotel does not have extensive and safe parking, Lack of hotel design / appearance, view, and direct / telephone sales arrangement offering customer products, Infinity8 Hotel employees are not quick to respond in the face of customer complaints, Lack of park parking space, Lack of Hotel room area according to customer needs.
Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Hotel*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai strategi Pemasaran dalam meningkatkan tingkat Hunian Kamar pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Pandemi Covid 19 berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali di tahun 2021, hal ini berpengaruh terhadap penurunan tingkat hunian kamar secara drastis di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali, sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat serta efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran, dan menganalisis strategi dan program pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

Pariwisata adalah salah satu sektor yang diandalkan untuk menambah pendapatan negara yang melibatkan berbagai komponen dalam pengembangannya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia telah menargetkan program "10 Bali baru" pada tahun 2017 yang bertujuan memperkenalkan kekayaan potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia. Usaha pemerintah Indonesia dapat dinilai serius dan berhasil karena pariwisata Indonesia mempunyai posisi yang baik di dunia Internasional khususnya Pulau Bali yang menjadi pioner pariwisata Indonesia.

Pulau Bali merupakan pulau yang terkenal dengan tradisi adat dan budaya yang begitu kental, keramah tamahan masyarakat, serta keindahan alam yang begitu mempesona menjadi modal utama untuk menopang keunggulan kompetitif pariwisata daerah Bali. Destinasi pariwisata Bali dapat disejajarkan dengan beberapa destinasi pariwisata Internasional lainnya yang dimana Bali merupakan destinasi pariwisata bertaraf Internasional, selain itu Bali juga mempunyai akses penerbangan internasional sehingga bisa memudahkan berbagai penerbangan bisa langsung landas di Bandara Ngurah Rai. Wisatawan juga bisa datang ke Bali menggunakan jalur darat yaitu dengan menyebrang kapal pelabuhan Gilimanuk, pelabuhan Padang Bai dan pelabuhan Benoa. Secara garis besar, Perkembangan pariwisata di Bali dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang semakin meningkat untuk datang ke Bali. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1.1 tentang banyaknya wisatawan domestik dan mancanegara yang datang langsung ke Bali selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah (Orang)		Pertumbuhan (%)	
	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2016	8.643.680	4.927.937	-	-
2017	8.735.633	5.697.739	1,06	15,62
2018	9.757.991	6.070.473	11,70	6,54
2019	10.545.039	6.275.210	8,06	3,37
2020	4.596.157	1.069.473	-56,41	-82,95
Jumlah	42.278.500	24.040.832	-35,59	-57,42
Rata-rata	8.455.700	4.808.166	-8.89	-14.35

Sumber: Badan pusat Statistik Bali (bali.bps.go.id)

Jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali mengalami penurunan drastis pada tahun 2020. Jumlah kunjungan wisatawan domestik adalah 4.596.157 orang atau turun

sebesar 56,41 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan mancanegara adalah 1.069.473 atau turun sebesar 82,95 persen dari tahun sebelumnya. Adapun hal yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan tersebut yaitu Pandemi Covid-19 yang berdampak pada kebijakan *lockdown* di berbagai negara, pembatasan penerbangan internasional, serta isu kesehatan yang belum stabil.

Seiring dengan perkembangan jumlah wisatawan dan penurunan wisatawan tersebut, maka harus diimbangi juga dengan akomodasi yang memadai untuk para wisatawan dan cara mengatasi masalah pandemi covid-19. Hotel merupakan suatu bidang usaha jasa yang menggunakan seluruh bangunannya atau sebagian bangunannya yang disediakan secara khusus untuk tempat menginap wisatawan. Selain itu hotel juga menyediakan tempat makan dan berbagai jenis fasilitas lainnya Pihak hotel akan berlomba-lomba untuk menarik minat wisatawan agar meninap di hotel yang mereka kelola dalam masa pandemi *Covid-19*. Perkembangan Hotel yang ada di Bali tersebar di 8 Kabupaten dan 1 Kota Madya yang ada di Provinsi Bali, Adapun jumlah Hotel Berbintang yang ada di Bali pada Tahun 2016-2020 dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 1. Banyaknya Hotel Bintang Menurut Kelas Di Provinsi Bali dari tahun 2016-2020

Klasifikasi Menurut Kelas	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bintang 5	-	73	73	78	62
Bintang 4	-	144	144	144	116
Bintang 3	-	229	229	196	140
Bintang 2	-	79	79	72	51
Bintang 1		26	26	17	11
Jumlah	-	551	551	507	380

Sumber: Badan pusat Statistik Bali (bali.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 perkembangan hotel terus meningkat di tahun 2017 dan 2018 sebesar 551 di seluruh kelas, Perkembangan jumlah hotel yang semakin meningkat menimbulkan persaingan yang ketat antar satu hotel dengan hotel lainnya. Persaingan harga merupakan persaingan utama dimana masing-masing hotel berusaha untuk memberikan harga terbaik dan murah untuk menarik minat wisatawan menginap di hotel tersebut. Selain harga, produk yang dikemas oleh sebuah hotel harus mampu memikat wisatawan yang menginap.

Produk bisnis hotel merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pengelola hotel. Produk bisnis hotel meliputi produk berwujud dan tidak berwujud. Produk aktual meliputi kamar hotel, makanan, minuman, kolam renang dan fasilitas lainnya, sedangkan produk tidak berwujud meliputi keamanan, keramahan, keindahan atau kenyamanan (Bagyono, 2012).

Pemasaran suatu produk bisnis perhotelan sangat diperlukan di tengah persaingan industri pariwisata yang ada saat ini. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Keller, 2012).

Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, dalam sebuah pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2013:35). Pelaksanaan Strategi Pemasaran Hotel tentunya akan berdampak pada tingkat penghunian kamar, penggunaan fasilitas, dan program yang ada di sebuah hotel. Hambatan tidak hanya terjadi dari dalam strategi tersebut, melainkan ada kemungkinan lain dari luar strategi pemasaran yang telah direncanakan. Hambatan dalam pemasaran pariwisata antara lain belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif, strategi komunikasi pemasaran, sinergi kemitraan, promosi yang masih berjalan parsial, dan daya saing yang belum kuat (Kemenparekraf RI, 2020:31).

Infinity8 Jimbaran Bali Hotel merupakan sebuah hotel yang terletak di Jalan Ngurah Rai No. 88A Bypass Nusa Dua Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali. Infinity8 Bali merupakan hotel bintang 4 bersertifikat yang dikelola oleh Guna Setia Hospitality ini menekankan kualitas dan profesionalisme di seluruh layanan dengan tetap berdedikasi untuk memberikan tempat yang

kompetitif dan terjangkau bagi pelancong bisnis dan rekreasi. Untuk meningkatkan *room occupancy, sales and marketing department* Infinity8 Jimbaran Hotel Bali harus gencar melakukan sebuah promosi yang menarik, sehingga membuat wisatawan tertarik untuk menginap disana. Berikut disajikan Tabel yaitu Tabel *room occupancy* di Infinity8 Hotel Bali periode tahun 2017-2020.Berikut disajikan Tabel 3 yaitu Tabel *room occupancy* Infinity8 Jimbaran Hotel Bali pada tahun 2017-2020.

Tabel 2. Jumlah *Room Occupancy* Pada Infinity8 Jimbaran Hotel Bali 2017-2020

TAHUN	*Avalaible Room*	*Total Saleable*	*Total Room Occupied*	*Room Sold (%)*	*Room Occupied (%)*	*Room Revenue*	*Avarage Room Rate*
2017	64,605	64,485	51,712	80	80	16,241,740,426	239,758
2018	64,605	63,313	48,486	75	75	14,511,457,884	299,292
2019	64,605	62,540	45,306	71	70	13,073,054,370	288,550
2020	64,782	48,904	9,589	19	15	2,673,881,466	278,849

Sumber: Sales dan Marketing Infinity8 Jimbaran Hotel Bali, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas, jumlah kamar yang terjual dan tingkat hunian kamar masih belum mencapai 100% (*full occupancy*) walaupun tingkat hunian kamar berada diatas 50%. Realisasi tingkat hunian kamar tertinggi adalah pada tahun 2017 yaitu sebesar 80% dengan jumlah kamar yang terjual adalah sebesar 64.485 kamar dari *budgeting* yang ditetapkan hotel adalah 80%. Sedangkan tingkat hunian kamar terendah adalah pada tahun 2020 yaitu sebesar 15% dengan kamar terjual sebanyak 48.904 kamar dengan budgeting sebesar 15%. Secara keseluruhan target hunian kamar di Infinity 8 Jimbaran Hotel selama empat tahun terakhir belum tercapai. Belum tercapainya target hotel pada empat tahun terakhir disebabkan karena faktor internal dan eksternal yang dihadapi Infinity 8 Jimbaran Hotel.

Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah semakin ketatnya persaingan dengan kompetitor-kompetitor dengan perusahan sejenis yang baru bermunculan dikawasan perkotaan Bermunculnya pesaing-pesaing bisnis ini tentu menjadi tantangan dan memotivasi manajemen untuk berlomba-lomba melakukan pemasaran dan juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Ide-ide dan inovasi terbaru terus dikembangkan. Berikut akan disajikan Tabel 4 dimana merupakan hotel-hotel pesaing yang dimiliki Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

Tabel 3. Daftar Harga dan *Guest Ranting* Dari Kompetitor Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Room Rate Per Night	Klasifikasi	Guest Rating
1	Mahogany	47	Rp. 229.529	Bintang 3	4.5
2	Bali Paragon	179	Rp. 257.578	Bintang 4	4.0
3	Infinity8 Bali	177	Rp. 273.312	Bintang 4	4.0
4	The Lerina	103	Rp. 275.483	Bintang 4	3.5
5	Amaarossa Suite Bali	59	Rp. 294.351	Bintang 4	3.5

Sumber: *Sales and Marketing* Infinity 8 Jimbaran Hotel Bali, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa Hotel Infinity8 Jimbaran Bali berada diposisi

ketiga dari kelima hotel pesaingnya. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali masih kalah bersaing dengan hotel-hotel pesaing seperti Mahogany dengan Rating sebesar 4,5 Bali Paragon dengan rating sebesar 4,0, sedangkan Hotel Infinity8 bali berada ke 3 sebesar 4,0

Dari fasilitas dan jumlah pesaing yang dimiliki Hotel Infinity8 Jimbaran Bali untuk memenangkan persaingan, harus selalu mencari inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah, maka strategi pemasaran penting untuk dilakukan karena dengan adanya strategi pemasaran dapat diketahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Sehingga pihak manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dapat mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat mencapai tujuannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Infinity8 Jimbaran Bali Hotel merupakan sebuah hotel yang terletak di Jalan Ngurah Rai No. 88A Bypass Nusa Dua Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali. Infinity8 Bali merupakan hotel bintang empat. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas beberapa pertimbangan, antara lain yaitu Hotel Infinity8 Jimbaran Bali tetap beroperasional di tengah pandemi *Covid -19* ini dengan mengedepankan Protokol Kesehatan *New* Normal. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali mengalami penurunan persentase penjualan kamar pada tahun 2020. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali merupakan lokasi yang tepat untuk diteliti terkait bagaimana strategi pemasaran hotel yang dilakukan agar dapat bersaing di industri perhotelan di Bali dan tetap berjalan ditengah situasi Pandemi *Covid-19* ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: Data Kualitatif Yaitu Jenis data ini tidak diwujudkan dalam bentuk angka-angka, melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses atau peristiwa tertentu. Metode ini dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung pada lingkungan perusahaan dan Data Kuantitatif Yaitu Jenis Data ini diwujudkan berupa angka-angka, yang diperoleh dari sumber internal perusahaan yang dalam penelitian ini obyeknya adalah Hotel Infinity8 Bali. Contoh: yaitu tabel data tentang target dan realisasi penjualan kamar dan Strategi Pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Data primer ini didapat secara langsung oleh peneliti dilapangan pada saat peneliti mengadakan penelitian. Pada penelitian ini seperti informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapakan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dan Data Sekunder Pada penelitian ini data sekunder atau data-data tambahan buku, jurnal, penelitian, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, informan pangkal, yaitu Pak Apriansyah Tanjung selaku *Director of Sales & Marketing*, Informan kunci Ibu Putri Ratmini selaku *Sales Manager*. Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*, Penelitian ini terdapat 7 indikator dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), sehingga dipilih jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah sampel minimal yaitu 7 x 5 = 35 Responden dari tamu yang menginap di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut: Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Data Deskriptif Kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Hotel Infinity8 Bali

1. Sejarah Berdirinya Hotel Infinity8 Bali

   Hotel Infinity8 Bali terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai, No. 88A Kelurahan Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Hotel Infinity8 Bali di kelola oleh Management Guna Setia Hospitality dan pemilik hotel yakni Bapak Gunarto Nyauw berasal dari Semarang, Jawa Tengah. Hotel Infinity8 Bali mulai dibuka (operasional mulai berjalan) pada bulan Juni 2016. Hotel pertama kali dibangun pada tanggal 11 Desember 2013. Peletakan batu pertama dilakukan pada jam 10 pagi oleh Ibu

Setiawati Nyauw selaku President Director PT. Guna Setia Wisata yang merupakan kakak dari Bapak Gunarto Nyauw. Pada saat itu hotel masih berada dibawah pengelolaan Aero Hotel Management (*Aerowisata Management*) dengan nama Hotel yakni "KILA INFINITY8 BALI". Ditinjau dari namanya, Kila adalah salah satu brand atau merk property dari Aerowisata Hotel Management. Kila bermakna cerah dan bersinar

Hotel Infinity8 Bali mulai di kelola oleh Guna Setia Hospitality Management (dikelola sendiri dan tidak bergabung dengan Aero Hotel Management) pada tanggal 01 Oktober 2018 dengan nama hotel yaitu "INFINITY8 BALI". Nama hotel mempunyai 2 konsep yaitu INFINITY yang berarti "tidak terhingga (Tanpa Batas)" dan angka 8 yang dianggap sebagai angka keberuntungan karena angka yang sangat unik bentuknya. Angka ini terbentuk dari tarikan garis yang tidak terputus, bentuknya yang konsisten dan seimbang karena akan terlihat tetap sama dilihat dari sudut pandang manapun. Angka 8 ini disebut sebagai Bintang Kekayaan, pertanda rejeki. Logo hotel untuk angka 8 berwarna "*ROSE GOLD*" yang melambangkan "Kemakmuran yang tidak terbatas" dan philosophy Infinity8 membawa harapan baru, kesuksesan, kemakmuran dan keberuntungan tanpa batas pada semua aspek usaha.

2. Visi Misi Hotel Infinity 8 Bali

Visi hotel adalah menjadi hotel yang memiliki reputasi baik, yang memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan kepada setiap tamu dan rekan usaha melalui penyajian produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat dan profesional. Misi hotel terdiri dari 5 bagian yakni sebagai berikut:

a. Memberikan prioritas utama kepada tamu dalam setiap pelaksanaan tugas serta menjaga hubungan kerjasama usaha yang saling menguntungkan dengan semua rekanan usaha. (*Guests & Business Partner*)
b. Memberikan prioritas utama kepada tamu dalam setiap pelaksanaan tugas serta menjaga hubungan kerjasama usaha yang saling menguntungkan dengan semua rekanan usaha. (*Guests & Business Partner*)
c. Berkomitment pada pemegang saham untuk selalu konsisten pada pertumbuhan keuntungan melalui penerapan pola kerja yang efisien dan efektif. (*Shareholders*)
d. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kesejahteraan karyawan melalui program-program pendidikan/pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan. (*Employee*)
e. Ikut berperan aktif dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan social sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan pengabdian masyarakat. (*Corporate Social Responsibilities*).

3. Fasilitas Hotel Infinity 8 Bali

Fasilitas Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Hotel Infinity8 Jimbaran Bali memiliki beberapa fasilitas hotel untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan bagi tamu yang menginap. Adapun fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu: Kamar tamu, terdiri dari tiga jenis kamar meliputi Superior Room sejumlah 120 kamar, Deluxe Room sejumlah 53 kamar, dan Suite Room sejumlah 4 kamar. Restoran dan Bar, meliputi Layangan Restoran, Langit Restoran, dan 8Trium Lounge & Cafe. Meeting room, meliputi Infinity Ballroom yang dapat dibagi menjadi tiga bagian, dan Executive Infinity Boardroom. Swimming Pool, meliputi Infinity Sky Pool dan Kids Pool. Fitness Centre. Business Centre. Spa.

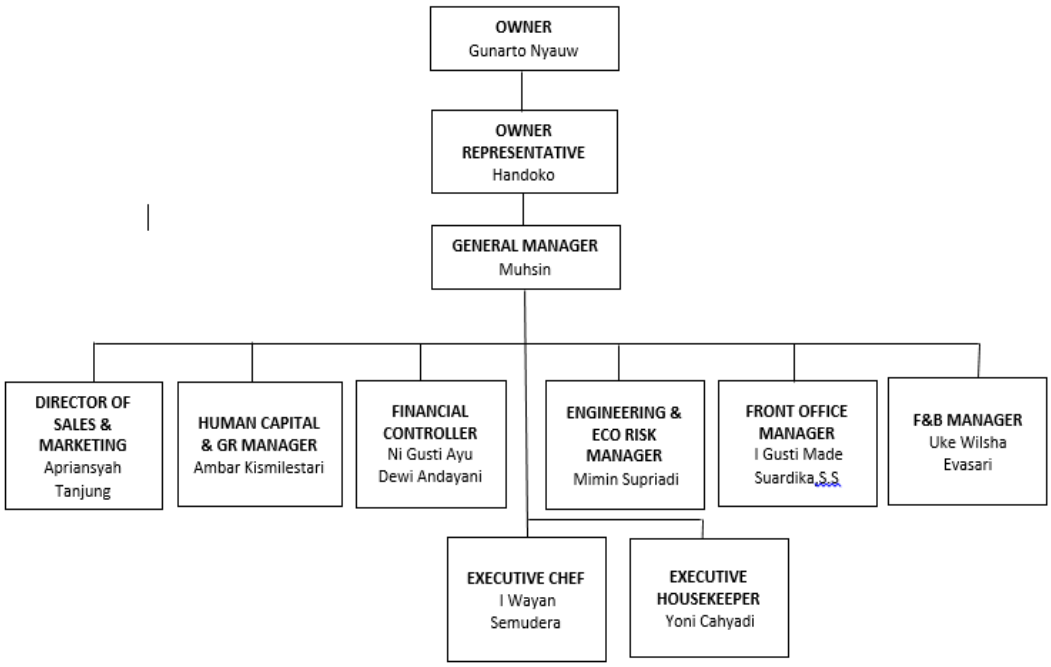
4. Struktur Organisasi

Dalam operasionalnya hampir setiap perusahan memiliki struktur organisasi yang jelas dan terstruktur. Struktur organisasi merupakan suatu susuanan kerja yang dirancang dengan memperlihatkan akibat dari keseluruahn faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut. Struktur organisasi ini merupakan salah satu unsur vital dalam dunia perhotelan. Struktur organisasi di dunia perhotelan biasanya digambarkan dalam bentuk peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keselurhan mengenai kegiatan serta proses yang terjadi dalam organisasi. Ada empat komponen penting yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi yaitu sebagai

berikut:

a. Struktur organisasi biasanya memberikan gambaran mengenai pembagian tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun pada bagian lain dalam suatu organisasi.
b. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan dan tingkat hirarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan diseluruh kegiatan dalam organisasi.
c. Strukur organisasi menetapkan pengelompokan individu-individu menjadi sesuatu yang utuh.
d. Struktur organisasi menetapkan system relasi atau hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya suatu komunikasi, kordinasi serta penyatuan seluruh kegiatan organisasi bauk kearah vertical maupun kearah horizontal.

Keempat komponen penting diatas dapat digunakan sebagai standart dalam membentuk suatu organisasi dalam suatu perusahan. Struktur organisasi merupakan wujud dari kerja sama yang menggambarakn pengaturan tugas dan tanggung jawab serta wewenang diantara orang-orang yang ada dalam lingkaran organisasi tersebut untuk mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi di hotel Infinity8 Bali akan dijelaskan dalam bentuk gambar 1 berikut ini:

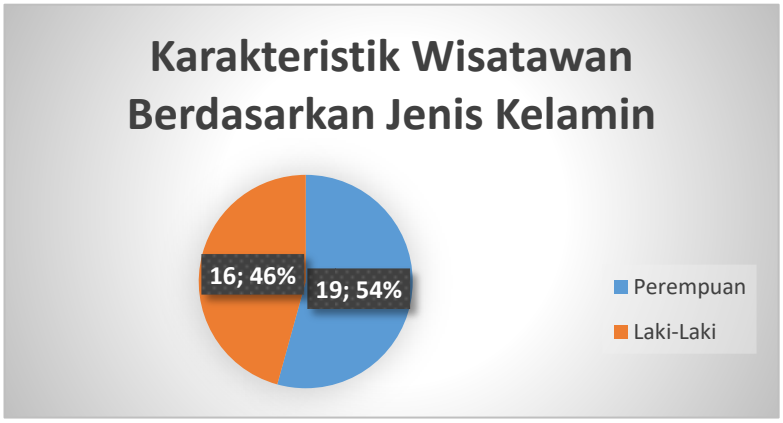


Gambar 1. Struktur Organisasi di Hotel Infinity 8 Bali
(Sumber: HRD Hotel Infinity 8 Bali, 2021)

3.2 Karakteristik Wisatawan Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan jumlah responden laki-laki dan perempuan akan dijelaskan pada gambar 2 berikut ini.

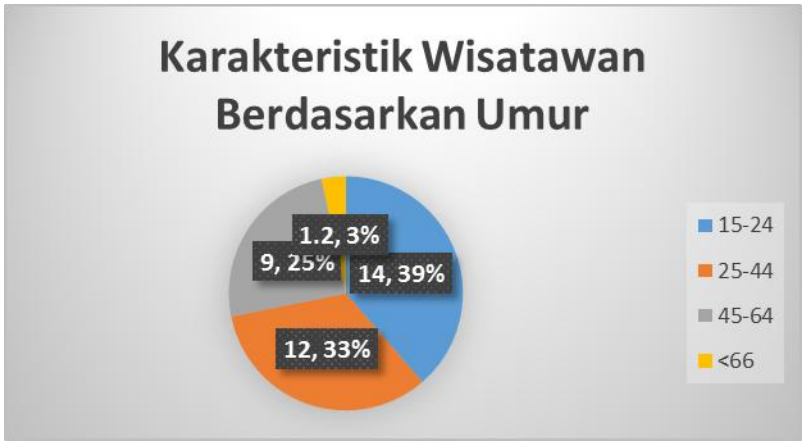


Gambar 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan data pada gambar diatas dapat dilihat bahwa adalah responden Perempuan yang paling banyak dengan total 19 sedangkan responden Laki-Laki berjumlah 16 orang. Tetapi jumlah ini bukan berarti pengunjung terbanyak untuk Infinity8 Jimbaran Bali adalah Perempuan tetapi ini hanya sebuah kebetulan atau karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.

2. Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner total responden berdasarkan umur akan dijelaskan pada gambar 3 berikut ini:

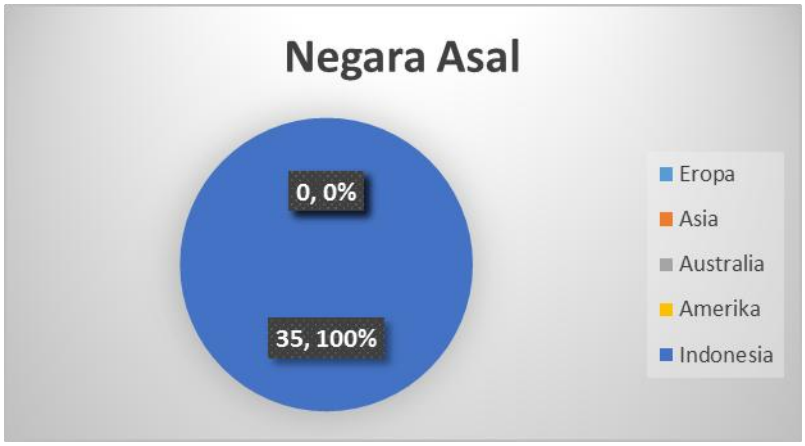


Gambar 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur
(Sumber: data diolah 2021)

Berdasarkan data pada gambar diatas umur responden paling banyak adalah kisaran 15-24 tahun. Sedangkan responden paling sedikit adalah kisaran umur 65 tahun keatas. Data ini tidak mewakili dan tidak berarti menujukan bahwa mayoritas wisatawan yang menginap di hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah berusia 15-24 tahun. Ini hanya kebetulan pada saat pengambilan data berlangsung.

3. Berdasarkan Negara Asal

Pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan Negara Asal akan dijelaskan pada gambar 4 berikut ini:

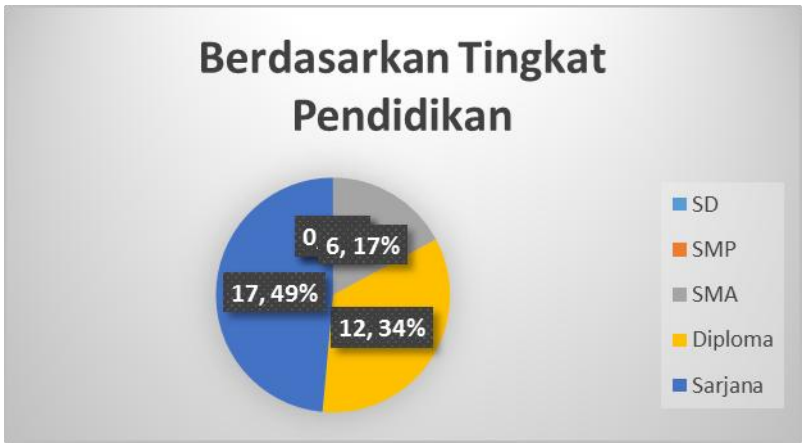


Gambar 4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Benua
(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar ditas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan Negara Asal adalah dari Indonesia dengan persentasenya sebesar 35 orang. Jumlah ini tidak berarti wisatawan terbanyak yang menginap di hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah wisatawan yang berasal dari Indonesia karena Pandemi Covid-19 semua penerbangan Internasional ditutup dan di buka hanya untuk wisatawan lokal.

4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

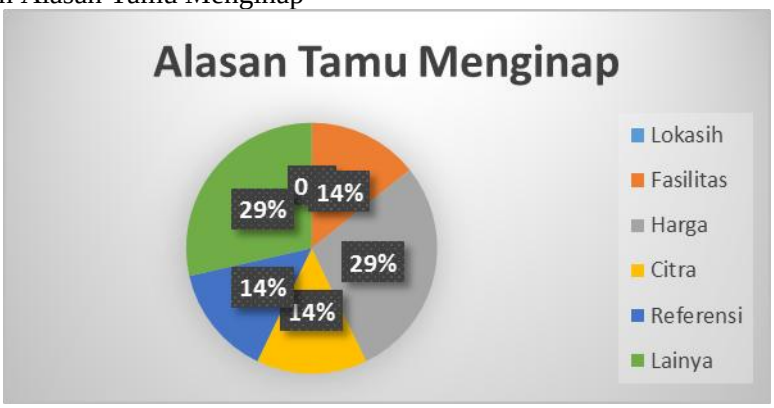
Pada penelitian ini tingkat pendidikan responden akan dijelaskan pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Sumber: data diolah, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup beragam baik SMA, Diploma ataupun Sarjana. Untuk responden terbanyak adalah tingkat pendidikan sarjana dengan persentasi sebesar 17 Orang sedangkan jumlah responden terkecil adalah tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu 6 Orang. Dari gambar ini tidak berarti wisatawan yang paling banyak menginap di hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah wisatawan yang berpendidikan sarjana, melainkan ini hanya sebuah kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian.

5. Berdasarkan Alasan Tamu Menginap



Gambar 6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Alasan Tamu Menginap
(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat alasan tamu menginap dihotel Infinity8 Jimbaran Bali responden terbanyak adalah Harga dan lainnya sebesar 29% atau sebanyak 10 Orang. Dari gambar diatas tidak berarti alasan tamu menginap dihotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu Harga, melainkan ini hanya sebuah kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian.

3.3 Persepsi Wisatawan Terhadap Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

Persepsi wisatawan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun program-program pemasaran yang tepat oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Persepsi wisatawan didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para wisatawan yang sedang dan pernah menginap di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Adapun hasil dari kuesioner yang telah disebarkan dan telah diolah sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Persepsi Wisatawan Terhadap Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

No	Sub Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
	KEKUATAN			
1	X.26. Hotel Infinity8 mengadakan Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang terkena dampak Covid-19 bagi masyarakat sekitar Hotel	159	4,54	Sangat Setuju
2	X13. Kemudahan mendapatkan transportasi	143	4,08	Setuju
3	X25. Informasi tentang hotel yang mudah ditemukan di media sosial	136	3,88	Setuju
4	X4. Fasilitas yang ada di hotel Infinity8 lengkap	135	3,85	Setuju
5	X10. Harga kamar hotel Infinity8 terjangkau	128	3,65	Setuju
6	X3. Keadaan Restoran yang dimiliki Hotel Infinity8 bersih	127	3,62	Setuju
7	X16. Dekat dengan tempat wisata	125	3,57	Setuju
8	X31. Sikap dan pelayanan karyawan Hotel Infinity8 terhadap konsumen ramah dan baik	124	3,54	Setuju
9	X22. Hotel Infinity8 memiliki Paket special	121	3,45	Setuju
10	X8. Staf hotel memiliki attitude yang baik dalam melayani tamu	120	3,42	Setuju
11	X11. Harga kamar sesuai dengan kualitas	120	3,42	Setuju
12	X30. Apakah penerapan protokol kesehatan sudah di terapkan dengan baik di Infinity8 Jimbaran Bali.	120	3,42	Setuju

13	X6. Staf front office memiliki kemampuan berkomunikasi bahasa inggris dengan fasih dalam melayani tamu	119	3,4	Cukup Setuju
14	X21. Hotel Infinity8 memiliki Penawaran harga spesial/diskon menarik	119	3,4	Cukup Setuju
15	X24. Seluruh karyawan Hotel Infinity8 ikut berpartisipasi dalam menawarkan Produk	116	3,31	Cukup Setuju
16	X33. Karyawan Hotel Infinity8 bekerja secara optimal	116	3,31	Cukup Setuju
17	X12. Hotel Infinity8 memberikan harga yang sama terhadap semua tamu	115	3,28	Cukup Setuju
18	X17. Berjarak 7 Km Dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai	115	3,28	Cukup Setuju
19	X19. Informasi hotel pada website, brosur, majalah, dan Media Sosial sudah lengkap	115	3,28	Cukup Setuju
20	X27. Proses pelayanan di Front Office relatif cepat	115	3,28	Cukup Setuju
21	X20. Travel Agent memberikan informasi hotel dengan jelas	114	3,25	Cukup Setuju
22	X32. Penampilan karyawan Hotel Infinity8 rapih	113	3,22	Cukup Setuju
23	X14. Jenis transportasi yang digunakan sudah nyaman	112	3,2	Cukup Setuju
	KELEMAHAN			
24	X15. Dekat denga pusat oleh – oleh	84	2,4	Tidak Setuju
25	X2. Design interior dan eksterior hotel Infinity8 bagus	84	2,4	Tidak Setuju
26	X9. Staf hotel memiliki perhatian terhadap setiap permintaan tamu	85	2,42	Tidak Setuju
27	X7. Staf hotel memiliki daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu	87	2,42	Tidak Setuju
28	X23. Hotel Infinity8 memiliki Sales yang langsung/melalui telepon menawarkan produk kepelanggan	87	2,48	Tidak Setuju
29	X28 Prosesi karyawan Hotel Infinity8 dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap	87	2,48	Tidak Setuju
30	X37. Luas kamar hotel sesuai dengan kebutuhan pelanggan	87	2,48	Tidak Setuju
31	X36. Desain/penampilan hotel, view, dan penataan taman yang indah dan asri	90	2,57	Tidak Setuju
32	X29. Karyawan Hotel Infinity8 cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	91	2,6	Tidak Setuju
33	X35. Tempat parkir yang luas dan aman	91	2,6	Tidak Setuju
34	X5. Ukuran kamar yang dimiliki Infinity8 besar	109	3,11	Cukup Setuju
35	X18. Hotel Infinity8 Terletak di area strategis	110	3,14	Cukup Setuju
36	X34. Karyawan Hotel Infinity8 memberikan pelayanan yang baik	110	3,14	Cukup Setuju
37	X1. Kualitas kamar yang dimiliki Hotel Infinity8 Bali	111	3,17	Cukup Setuju
Jumlah Skor dan Rata-Rata		**111,89**	**3,19**	**Cukup Setuju**

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat dari 37 sub indikator persepsi wisatawan terhadap Hotel Infinity8 Jimbaran menghasilkan skor 111,89 dengan rata-rata 3,19 dengan kategori " Cukup Setuju" adapun sebanyak 23 Sub Indikator memperoleh kekuatan (*Strengths*), sedangkan Sebanyak 12 Sub Indikator memperoleh kelemahan (*Weakness*).

3.4 Analisis SWOT Pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dalam penelitian ini terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam hotel, sedangkan faktor eksternal adalah peluang dan ancaman yang berasal dari luar hotel. Adapun SWOT Pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu:

Tabel 6. Matriks SWOT Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

IFAS / EFAS	**Kekuatan (*Strengths*)**	**Kelemahan (*Weakness*)**
	S1. Hotel Infinity8 mengadakan Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang terkena dampak Covid-19. **S2.** Kemudahan mendapatkan transportasi dan Informasi tentang hotel yang mudah ditemukan di media sosial. **S3.** Fasilitas lengkap dan harga kamar hotel infinity 8 jimbaran Bali terjangkau. **S4.** Keadaan Restoran yang dimiliki Hotel Infinity8 bersih. **S5.** Dekat dengan tempat wisata. **S6.** Sikap dan pelayanan karyawan Hotel Infinity8 terhadap konsumen ramah dan baik. **S7.** Penerapan protokol kesehatan sudah di terapkan dengan baik di Infinity8 Jimbaran Bali. **S8.** Hotel Infinity8 memiliki Penawaran harga spesial/diskon menarik **S9.** Proses pelayanan di Front Office relatif cepat.	**W1.** Jauh dengan pusat oleh – oleh. **W2.** Desain/penampilan hotel, view, dan penataan taman yang kurang indah dan asri. **W3.** Staf hotel tidak memiliki daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu. **W4.** Hotel Infinity8 tidak memiliki Sales yang langsung/melalui telepon menawarkan produk kepelanggan. **W5.** Kurangnya luas kamar hotel sesuai dengan kebutuhan pelanggan. **W6.** Tempat parkir kurang luas dan aman. **W7.** Karyawan Hotel Infinity8 tidak cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan. **W8.** Hotel Infinity8 tidak terletak di area strategis.
Peluang (*Opportunities*)	**Strategi SO (*Strengths Opportunities*)**	**Strategi WO (*Weakness Opportunities*)**
O1. Berada pada daerah tujuan wisata yaitu di pusat area Jimbaran. **O2**. Banyaknya travel agent dan portal agent. **O3.** Daya tarik wisata dan fasilitas pariwisata Bali. **O4.** Kemajuan Teknologi. **O5.** Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat setempat.	1. Strategi promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar. (Kombinasi S1, S2, S3, S4, S5,S6,S7,S8 dan S9 Dengan OI, O2, O3, O4 dan O5) 2. Strategi menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi (Kombinasi S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7,S8 dan S9 Dengan OI, O2, O3, dan O4)	1. Strategi memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen (Kombinasi W3,W4 dan W7 dengan O2 dan O4) 2. Strategi pengembangan produk dan fasilitas hotel (Kombinasi W1,W2, W3,W4,W5, W6 dan W7 Dengan O1,O3,O4 dan O5)
Ancaman (*Threats*)	**Strategi ST (*Strengths Threats*)**	**Strategi WT (*Weakness Threats*)**

T1. Persaingan hotel. **T2.** Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang menurun. **T3.** Isu kesehatan akibat pandemi Covid-19. **T4.** Pembatasan kegiatan masyarakat. **T5.** Melemahnya perekonomian dunia	**1**. Strategi memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai. (Kombinasi S1, S2, S3, S4, S5,S6,S7,S8 dan S9 Dengan T1, T2, T4 dan T5) **2**. Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik (Kombinasi S1,S3, S4, S6, S7 dan S9 Dengan T3)	**1**. Strategi membuat event yang bervariatif (Kombinasi W4 Dengan T1, T2, T4 dan T5) **2**. Strategi menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan (Kombinasi W1, W2, W3, W4, W5, W6,W7 dan W8 Dengan T1-T4)

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2021

3.5 Strategi Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Infinity8 Jimbaran Bali disusun dengan melihat analisis SWOT dari Tabel 4.12 yang dibagi menjadi empat strategi yaitu strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weakness Opportunities* (WO), dan *Weakness Threats* (WT). Adapun penjabaran dari masing-masing strategi adalah:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO)

   Strategi *Strengths Opportunities* (SO) berupaya memanfaatkan antara seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu:

   a. Promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar.
      Perkembangan teknologi digital yang ada saat ini membantu Hotel Infinity8 Jimbaran Bali pada pemasaran yang efektif serta efisien. Penyebaran informasi terkait produk serta layanan jasa yang ditawarkan wajib diikuti menggunakan inovasi serta kreatifitas yang dapat menarik target pasar.
   b. Menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi.
      Rekan bisnis yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah seluruh individu, kelompok, atau organisasi terkait yang mampu meningkatkan pengembangan serta pemasaran produk atau layanan jasa Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

2. Strategi *Strengths Threats* (ST)

   Strategi *Strengths Threats* (ST) adalah strategi yang memanfaatkan atau menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali untuk mengatasi ancaman yaitu:

   a. Memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai.
      Pandemi Covid 19 yang ada saat ini berdampak pada penurunan jumlah wisatawan ke Bali. Pangsa pasar yang difokuskan oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali pada saat ini merupakan pangsa pasar domestik mengingat kebijakan pembatasan penerbangan internasional ke Bali yang masih berlaku. Manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali juga tidak menutup kemungkinan bila terdapat wisatawan mancanegara yang ingin menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan.
   b. Menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik.
      Hotel Infinity8 Jimbaran Bali berupaya maksimal dalam menjaga hygine dan sanitasi guna memberikan rasa nyaman kepada tamu yang menginap. Penyediaan fasilitas, himbauan, dan aturan terkait protokol kesehatan menjadi proritas manajemen hotel pada saat ini.

3. Strategi *Weakness Opportunities* (WO)

   Strategi *Weakness Opportunities* (WO) adalah strategi dalam upaya meminimalisir atau memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki yaitu:

   a. Memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen.

Kualitas sdm (sumber Daya manusia) menjadi hal yang sangat krusial bagi keberhasilan operasional di suatu Hotel. Infinity8 Jimbaran Bali mempunyai sumber daya manusia yang masih kurang komunikatif. Banyaknya karyawan muda/karyawan training sehingga minimnya pengalaman para karyawan dalam melakukan pelayanan terbaik dan cara berkomunikasi dengan para tamu. Sehingga pihak hotel memberikan training untuk semua karyawan.

b. Pengembangan produk dan fasilitas hotel.
Peningkatan kualitas produk dan fasilitas hotel bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi wisatawan.

4. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Strategi *Weakness Threats* (WT) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu:

a. Membuat *event* yang bervariatif.
Penyelenggaraan event dengan melibatkan rekan bisnis atau wisatawan dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan citra hotel. Kesiapan Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dalam penyelenggaraan event yang tetap memperhatikan protokol kesehatan akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan wisatawan untuk memilih produk atau layanan jasa yang ada di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

b. Menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan.
Penyebaran informasi tekait sebuah hotel memerlukan kemampuan dan strategi komunikasi yang baik dengan tujuan terjalin kesepakatan atau hubungan yang baik dengan wisatawan.

3.6 Program Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Berdasarkan Analisis SWOT

1. Program Strategi *Strengths Opportunities* (SO)

a. Promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar.
Promosi yang dimaksudkan disini adalah kombinasi antara kekuatan dan peluang yang ada dengan melakukan program sebagai berikut: Promosi produk yang dilakukan melalui influencer seperti Bagus Gibran, Feby Febiola dan Jessica Audina untuk memasarkan produk atau layanan jasa. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali menggunakan media digital seperti website yaitu www.infinity8bali.com, dan sosial media yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok untuk mempromosikan produk atau layanan jasa Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

b. Menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi.
Program hubungan kerjasama yang dilakukan yaitu: bekerjasama dengan Online Travel Agent seperti Booking.com, Traveloka, Tiket.com, Agoda, Expedia, Pegi-pegi, serta Travel Agent lainnya seperti Tiger Bali Tour & Travel, Jetwings Bali, Dewisata, Abraham Tour Group Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan offline misalnya Tourist Information Center (TIC) dengan cara mengikuti berbagai kegiatan kepariwisataan misalnya travel fair, Hotel Expo ataupun kegiatan lainnya yang dapat berpeluang meningkatkan occupancy hotel.

2. Program Strategi *Strengths Threats* (ST)

a. Memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai
Program yang dilakukan Hotel inifinity8 Jimbaran Bali dalam menggaet wisatawan yaitu: adapun produk yang ditawarkan oleh Manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali antara lain *Float & Fun*, potongan harga 80 persen untuk pemesanan kamar bagi tamu yang sudah divaksin, menu besek nasi campur dan bebek sam wolu pada 8trium restaurant, dan Romantic Getaway.

b. Menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik
Adapun Program yang sudah dilakukan Hotel Infinity8 Bali dalam menjamin kesehatan tamu yang menginap yaitu pemberian vaksin Covid 19 terhadap semua karyawan, sertifikat protokol kesehatan kehidupan baru, dan *sertifikat Clean, Healthy, Safety, dan Enviromental Sustainability* (CHSE).

3. Program Strategi *Weakness Opportunities* (WO)
   a. Memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen. Adapun programnya sebagai berikut:
      a) Memberikan pelatihan ketrampilan secara rutin terhadap seluruh karyawan.
      b) Memberikan pelatihan bahasa, *product knowledge* kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi para karyawan hotel dengan wisatawan yang menginap di Infinity8 Jimbaran Bali Hotel.
   b. Pengembangan produk dan fasilitas hotel. Adapun Program fasilitas produk dan fasilitas hotel yang perlu ditingkatkan yaitu:
      a) Memperbaiki dan merawat semua fasilitas agar selalu berfungsi dengan baik dan tidak menyebabkan komplain dari wisatawan.
      b) Mempertahankan kebersihan kamar dan *public area* agar selalu tampak bersih.
      c) Penyediaan *smoking room*, pengembangan *view* kamar, dan penambahan balcony pada kamar.
      d) Adapun Hotel Infinity8 Jimbaran Bali telah memiliki area parkir tambahan di Jalan Taman Baruna, Jimbaran untuk mengakomodasi kendaraan apabila pada area parkir utama telah dipenuhi kendaraan.
4. Program Strategi *Weakness Threats* (WT***)***
   a. Membuat *event* yang bervariatif. Program membuat *event* yaitu:
      a) Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat *low season.*
      b) Event yang telah diselenggarakan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali seperti Diskusi Kelompok Terpumpun yang bekerjasama dengan Indonesian *Hotel General Manager Association* (IHGMA),
      c) Vaksinasi Covid 19 Desa Adat Jimbaran,
      d) Float & Fun,
      e) New Year's Event 2021.
   b. Menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan. Program yaitu: Hotel Infinity8 Jimbaran Bali menjalin komunikasi dengan wisatawan yaitu secara langsung atau dengan media perantara seperti email, telepon, media sosial, atau website. Adapun bagian yang aktif berkomunikasi dengan wisatawan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu *Front Office Department* dan *Sales & Marketing Department*. Komunikasi yang baik akan berdampak pada kepedulian wisatawan untuk memberikan penilaian guna kemajuan Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi produk (*product*) yaitu produk utama, produk pelengkap, dan produk pendukung. Harga (*price*) yaitu harga kamar, makanan dan minuman, produk pendukung. Promosi (*promotion*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, pemasaran langsung. Tempat (*place*) yaitu lokasi hotel, saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Orang (*people*) yaitu Sumber Daya Manusia di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Proses (*process*) yaitu dari tahap promosi hingga hingga wisatawan selesai menggunakan produk atau layanan jasa hotel. Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu pakaian seragam karyawan, bangunan dan fasilitas.
2. Strategi dan Program Pemasaran di Infinity8 Jimbaran Bali Lingkungan internal pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali meliputi *Segmenting* yaitu pasar nusantara dan mancanegara, *Targeting* yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan dengan kegiatan bisnis, *Positioning* yaitu hotelmdengan mengedepankan kualitas pelayanan dan profesionalisme. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi Kuesioner yang disebarkan kepada Wisatawan yang menginap di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

Lingkungan eksternal pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali meliputi lingkungan eksternal makro dan mikro. Lingkungan eksternal makro yaitu kondisi perekonomian Indonesia,

peraturan pemerintah, teknologi, sosial dan kebudayaan. Lingkungan eksternal mikro yaitu pemasok, pesaing, dan perantara.

Strategi dan Program Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Berdasarkan Analisis SWOT meliputi Strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi, promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar. Strategi *Strengths Threats* (ST) yaitu memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai, menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik. Strategi *Weakness Opportunities* (WO) yaitu pengembangan produk dan fasilitas hotel, memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen. Strategi *Weakness Threats* (WT) yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan, membuat event yang bervariatif.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan laporan ini yang berjudul **"**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Infinity 8 Jimbaran Bali**"**. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak, laporan ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

Ibu Dra. AA Putri Sri, M.Si., selaku Koordinator Program Sarjana Terapan Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.

Ibu Fanny Maharani Suarka, SST.Par., M.Par. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan laporan akhir ini.

Ibu Dr. Ni Putu Ratna Sari, SST.Par., M.Par. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, petunjuk, dan koreksi yang berguna dalam penyelesaian laporan akhir ini.

Ibu Dr. Ni Ketut Arismayanti SST.Par., M.Par. selaku Pembimbing Akademik yang dengan senantiasa memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan.

Bapak dan Ibu dosen penguji Ibu Dr. Ni Ketut Arismayanti SST.Par., M.Par. Selaku dosen penguji satu, Bapak Dr. I Ketut Antara, SST.Par.,M.Par selaku dosen penguji dua dan Bapak Made Sukana, SST.Par.,M.Par.,MBA. Selaku dosen penguji ketiga yang telah memberikan masukan tentang laporan akhir saya.

Bapak dan ibu dosen beserta seluruh pegawai Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana atas segala ilmu dan bantuan yang diberikan.

Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Damianus Harus dan Ibu Erlin Yanti Tamo Ina yang dengan senantiasa memberikan dukungan dan semangat tanpa henti.

Pihak Manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian guna penyusunan laporan akhir ini.

Bapak Apriansyah Tanjung selaku Director of Sales & Marketing Hotel Infinity8 Jimbaran Bali atas segala informasi dan masukan dalam penyusunan laporan akhir ini.

Seluruh Staff di Sales & Marketing Department Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu Ibu Muthia, Ibu Putri, Ibu Ulfa, Ibu Erny, Ibu Hilda, dan Bapak Gery yang telah memberikan informasi dan data guna penyusunan laporan akhir ini.

Teman-teman di Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian laporan akhir ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberi semangat dalam penyelesaian laporan akhir ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adrian Payne, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and. Pearson Education.
Adrian Payne, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and. Pearson Education.
Amin Wahyudi, 2004, *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*.
A Yoeti Oka. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
Agus Sulastiyono 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta.
Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran. Dasar*, Konsep & Strategi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
Artinah, Budi. 2013. "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intellectual Capital pada Lembaga Keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*". Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Vol. 5 No. 2
Akdon, dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
Ali, Hapzi dan Nandan Limakrisna. *Metodologi Penelitian*: Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi.
Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
Bagyono 2005. *Pariwisata dan Perhotelan*. Surakarta: Alfabeta.
Dwi Kurnia. 2018. *Strategi promosi untuk meningkatkan occupancy kamar di ubud padi villas.*
Eka, Mahadewi, dkk. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan.* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta
Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*: Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif. Yogyakarta: Deepublish. Geneva: Diplofoundation.
Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan*. Kuta Utara: Mapindo.
Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia.(2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
Suwena, Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Pustaka Larasan, Bali
Syakir. 2019. *Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di grand clarion hotel & convention Makassar.*
Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.Utama,
Wijaya. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali*.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Persepsi masyarakat lokal terhadap implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di hotel six senses uluwatu, badung, bali

Ranti Puspita Sipayung[1)], Ida Bagus Ketut Astina[2)], Agus Muriawan Putra[3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7 Denpasar, Bali 80831, Telp/Fax: (0361) 223798
Email: rantisipayung@yahoo.com[1)], ida.bagusastina@yahoo.com[2)], agus_muriawan@yahoo.com[3)]

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai persepsi masyarakat lokal terhadap implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu, Badung, Bali. Tujuan dari penelitian ini guna menilai implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu sesuai dengan persepsi masyarakat lokal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan merupakan data kualitatif dan data kuantitatif, serta sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik analisis Skala Likert. Untuk penentuan informan penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan untuk penentuan sampel menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*. Sesuai dengan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa implementasi mengenai prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu sudah terjalani dengan baik. Berdasarkan hasil persepsi masyarakat lokal rata-rata nilai yang diperoleh Hotel Six Senses Uluwatu juga berkategori "Baik". Namun terdapat juga sejumlah masyarakat lokal yang mengaku kurangnya relasi antara hotel dengan masyarakat lokal, terkhusus dalam partisipasi atau keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan operasional hotel serta kurangnya kerjasama dengan daya tarik wisata lokal. Oleh sebab itu, hotel perlu mengikutsertakan masyarakat lokal dalam membenahi serta meningkatkan implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan.
Kata Kunci: Persepsi, Masyarakat Lokal, Pariwisata Berkelanjutan

Abstract

This research discusses the perception of local people towards the implementation of sustainable tourism principles at Hotel Six Senses Uluwatu, Badung, Bali. This aims to assess the commitment of Six Senses Uluwatu hotel in the implementation of sustainable tourism, especially in the social aspect (people). The data collection techniques used in this study are observations, interviews, documentation, questionnaires, and literature studies. The types of data used are qualitative data and quantitative data, and the data sources in this study are primary and secondary data sources. In addition, the data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique and uses Likert Scale analysis techniques. For the determination of informants, this study uses purposive sampling techniques and for sample determination using the Technique Proportional Random Sampling with accidental sampling method. In accordance with the results of the discussion, it can be known that the implementation of the principles of sustainable tourism at Hotel Six Senses Uluwatu has been well carried out. Based on the results of the perception of the local community the average value obtained by the Six Senses Uluwatu hotel is also categorized as "Good". But there are also a number of local communities who claim a lack of relationship between hotels and local communities, especially in the participation or involvement of the community in the planning and operation of hotels and the lack of cooperation with local tourist attractions. Therefore, hotels need to include local communities in improving and improving the implementation of sustainable tourism principles.
Keywords: *Perception, Local People, Sustainable Tourism*

1. PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan potensi yang sangat besar untuk menarik wisatawan ke Indonesia. Potensi tersebut antara lain: alam, budaya, religi dan sejarah. Melalui potensi tersebut, masyarakat dan pemerintah Indonesia melihat peluang untuk mengembangkan Indonesia melalui pariwisata. Salah satu daerah wisata di Indonesia yang paling terkenal adalah Bali. Bali selalu menjadi simbol pariwisata Indonesia. Fenomena tersebut disebabkan oleh potensi-potensi yang terdapat di Bali tersebut di atas. Selain itu, industri pariwisata di Bali sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat, terlihat dari banyaknya wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Bali. Kunjungan wisatawan ini meningkat di setiap tahunnya,

dan merupakan dampak yang dapat dikatakan baik serta menguntungkan bagi pengelola, masyarakat sekitar dan pemerintah daerah yang berkaitan. Data tersebut dapat dibuktikan pada tabel tingkat kunjungan wisatawan yang terpapar pada Tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Tahun 2016-2020

Tahun	Mancanegara (Orang)	Pertumbuhan (Persen/%)	Domestik (Orang)	Pertumbuhan (Persen/%)
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, 2021

Walaupun secara persentase nilainya menurun, namun hal ini membuktikan bahwa Bali di setiap tahunnya tetap mengalami pertumbuhan yang tentunya berpengaruh pada bidang ekonomi. Proses pembangunan ini tentu saja tidak mudah dan cepat, namun Provinsi Bali dapat dikatakan cukup cepat dan bersaing dalam pembangunan, pengembangan, serta pengelolaan dalam sektor pariwisata. Salah satu kawasan yang cukup gencar dan mendukung perkembangan pariwisata di Bali adalah Kabupaten Badung.

Dalam proses pembangunan, Kabupaten Padang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pariwisata daerah. Salah satu bentuk pengembangannya adalah pengembangan industri perhotelan. Bangunan dibagi menjadi hotel berbintang, hotel non bintang/melati, hotel wisata, dll. Salah satu kategori bangunan hotel yang memiliki dampak lebih besar terhadap pertumbuhannya adalah hotel berbintang. Berikut Tabel 2 mengenai pertumbuhan hotel berbintang di Kabupaten Badung menurut Badan Pusat Statistik Bali tahun 2021:

Tabel 2. Jumlah Hotel Bintang di Kabupaten Badung Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Hotel Bintang	Pertumbuhan (Persen/%)
2018	443	-0,1
2019	394	-0.3
2020	289	-0,1
Rata-rata	392,25	-0,1

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Dilihat dari data yang terdapat pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa pertumbuhan hotel terus mengalami penurunan mulai dari tahun 2018 hingga puncaknya terjadi pada tahun 2020. Pertumbuhan yang menurun di tahun 2020 ini diakibatkan oleh fenomena Pandemi *Covid*-19. Bukan hanya pertumbuhan hotel berbintang saja, namun kunjungan wisatawan serta kegiatan pariwisata lainnya juga mengalami penurunan.

Walaupun demikian, menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, masa pandemi *Covid*-19 menjadi momentum untuk mengoptimalisasi pengembangan pariwisata berkelanjutan, yang mengedepankan pelestarian alam dan budaya di Indonesia. Dalam konferensi pers yang dilakukan secara virtual Sandiaga Uno mengatakan "Sehingga sektor ini nantinya bisa menjadi sektor lokomotif yang mendorong upaya perlindungan pelestarian alam dan warisan budaya dengan konsep *planet, people, and prosperity* agar bisa dinikmati oleh generasi masa depan".

Six Senses Uluwatu merupakan salah satu industri perhotelan yang melakukan pendekatan terhadap konsep pariwisata berkelanjutan. Pada situs resminya, Six Senses Uluwatu menjelaskan bahwa penerapan sustainability merupakan komitmen yang dibentuk demi menciptakan keseimbangan baik dalam pembangunannya maupun operasionalnya. Hal ini didukung dengan membuktikan Hotel Six Senses Uluwatu yang menjadi salah satu penandatangan pertama Inisiatif

Plastik Pariwisata Global (Global Tourism Plastics Initiative) yang di dalamnya juga berisikan beberapa komitmen terkait pengurangan bahkan pengeliminasian penggunaan plastik di tahun 2025. Selain itu, klaim mengenai sustainable tourism di Six Senses Uluwatu terdapat beberapa situs seperti *oneplanetnetwork.org, destinationdeluxe.com, leisureopportunities.co.uk*.

Dalam perjalanannya mengembangkan hotel berkonsep sustainability, Six Senses Uluwatu sudah melakukan berbagai upaya di bidang lingkungan. Dilansir dari situs resmi Six Senses Uluwatu, upaya yang telah dilakukan antara lain mengganti botol plastik dengan botol kaca sejak tahun 2019, menyumbang minyak bekas sebanyak 1.406 galon (5.322 liter) untuk didaur ulang menjadi bio-diesel, dan berhasil mengumpulkan 615,8-kilogram sampah dari aksi bersih-bersih lingkungan. Six Senses Uluwatu juga mendukung pelestarian hewan terancam punah, yaitu Burung Jalak Bali, dengan menyumbangkan pepaya di setiap bulan sebagai pakan burung. Selain itu, upaya Six Senses Uluwatu terhadap pengembangan konsep berkelanjutan juga dilakukan secara eksternal, seperti program belajar mengajar di sekolah-sekolah, bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam hal pengelolaan limbah hotel dan terdapat program-program lain yang masih dalam tahap perencanaan maupun yang sudah terealisasikan.

Bila dilihat dari usaha yang telah dilakukan oleh Hotel Six Senses Uluwatu dalam menerapkan konsep berkelanjutan, upaya-upaya ini sudah selaras dengan konsep Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan oleh Kurniawati (2013) yang berisikan poin-poin seperti; partisipasi, keikutsertaan para pelaku/stakeholders' involvement, kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya berkelanjutan, mewadahi tujuan-tujuan masyarakat, daya dukung, monitor dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan, dan promosi. Namun, terkadang ada beberapa usaha yang pada kenyataannya tidak sesuai, khususnya usaha yang berkaitan dengan masyarakat.

Berdasarkan dugaan tersebut, perlu adanya konfirmasi langsung dari masyarakat mengenai usaha yang telah dilakukan Hotel Six Senses Uluwatu dalam menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Sehingga, penelitian ini mengangkat judul "Persepsi Masyarakat Lokal terhadap Implementasi Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Hotel Six Senses Uluwatu tepatnya pada Jalan Penaga ─ Goa Lempeh, Uluwatu, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia. Hotel ini merupakan keluarga dari Six Senses Resorts & Spa yang juga termasuk dalam InterContinental Hotel Group. Apabila melakukan perjalanan dari pusat kota Denpasar ke Hotel Six Senses Uluwatu, akan menempuh jarak yaitu 26 Kilometer dengan perkiraan waktu tempuh menggunakan mobil ataupun motor sekitar 40 menit melalui rute jalan By Pass Ngurah Rai. Sedangkan, untuk jarak tempuh dari Bandar Udara Ngurah Rai menuju Hotel Six Senses Uluwatu adalah 18 Kilometer (rute tol) dengan estimasi waktu tempuh menggunakan mobil 31 menit dan sepeda motor 27 menit. Jika perjalanan dimulai dari Pelabuhan Laut Gilimanuk, maka jarak yang harus ditempuh adalah 152 Kilometer dengan durasi waktu sekitar 3 jam 45 menit untuk mobil dan 3 jam 25 menit menggunakan sepeda motor.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Konsep Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan dari Kurniawati (2013) dengan 10 indikator; Partisipasi, Keikutsertaan Para Pelaku/*Stakeholder Involvement*, Kepemilikan Lokal, Penggunaan Sumber Daya yang Berkelanjutan, Mewadahi Tujuan-tujuan Masyarakat, Daya Dukung, Monitor dan Evaluasi, Akuntabilitas, Pelatihan, serta Promosi. Dalam menentukan persepsi masyarakat, konsep yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan sehingga menghasilkan beberapa Sub Indikator seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Modul Pariwisata Berkelanjutan (Kurniawati, 2013)	Partisipasi	Masyarakat lokal berpartisipasi dalam merencanakan, mengawasi dan mengontrol pembangunan serta pengembangan hotel Masyarakat lokal berpartisipasi dalam mengembangkan serta mengimplementasikan tujuan dan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya
	Keikutsertaan Para Pelaku/*Stakeholders' Involvement*	Adanya kerjasama antara hotel dengan pemerintah Adanya kerjasama antara hotel dengan Lembaga Swadaya Masyarakat Adanya kerjasama antara hotel dengan pelaku pariwisata lainnya
	Kepemilikan Lokal	Adanya ketersediaan lapangan pekerjaan dan peluang bisnis bagi masyarakat lokal sebagai pelaku pariwisata Masyarakat diberi kesempatan untuk mengembangkan dan memelihara fasilitas penunjang operasional hotel
	Penggunaan Sumber Daya Berkelanjutan	Hotel menggunakan alat atau bahan yang ramah lingkungan Hotel melakukan upaya penghematan energi seperti air dan listrik
	Mewadahi Tujuan-tujuan Masyarakat	Hotel bekerjasama dengan pengelola daya tarik wisata setempat untuk perencanaan dan manajemen wisata budaya Hotel menerima masukan-masukan dari pemerintah dan masyarakat lokal
	Daya Dukung	Pembangunan hotel sesuai dengan Undang-Undang maupun peraturan adat setempat
	onitor dan Evaluasi	Adanya pengawasan dari pemerintah maupun masyarakat lokal terhadap operasional hotel Evaluasi secara berkala dari pemerintah maupun masyarakat lokal terhadap operasional hotel
	Akuntabilitas	Sumber daya yang tidak di eksploitasi oleh hotel Hotel memfasilitasi masyarakat sesuai dengan kebijakan (pendapatan, kesehatan)
	Pelatihan	Hotel mengadakan program-program pendidikan baik itu terkait pariwisata maupun umum Hotel memberi kesempatan training bagi masyarakat lokal sebagai bukti pemahaman atas program pendidikan yang telah diberikan
	Promosi	Hotel mempromosikan identitas lokal kepada tamu Hotel mempromosikan program pariwisata berkelanjutan kepada tamu

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif serta sumber data pada penelitian inimenggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* yang dibagi menjadi dua bagian yaitu informan kunci/utama dan informan pangkal. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *Proportional Random Sampling*. Menurut Arikunto (2006) untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek dari strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyak subjek dalam masing-masing strata atau wilayah. Dalam penelitian sampel ditentukan berdasarkan pekerjaan/mata pencaharian.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30-500 sampel. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini mengambil

sampel terkecil yaitu 30 sampel, sehingga populasi dan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Populasi dan Sampel Penelitian

Pekerjaan/Mata Pencaharian	Populasi (orang)	Sampel (orang)
Pegawai Negri Sipil	103	3
TNI/Polri	3	1
Swasta/BUMN	1811	5
Wiraswasta/pedagang	1	1
Petani	1321	5
Buruh Tani	10	1
Jasa	2	1
Lainnya	3221	8
Tidak bekerja/penganggur	1824	5
Total		**30**

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan skala likert yang digunakan untuk mengukur nilai rata-rata persepsi masyarakat lokal terhadap implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjuan di Hotel Six Senses Uluwatu. Berikut tabel skala sikap berdasarkan responden dengan teknik analisis data skala likert:

Tabel 5. Skala Sikap

Sikap	Skor	Kategori
Sangat baik	5	4,22 – 5,00
Baik	4	3,42 – 4,21
Cukup	3	2,63 – 3,41
Tidak baik	2	1,81 – 2,62
Sangat tidak baik	1	1,00 – 1,80

Sumber: Sugiyono, 2015

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

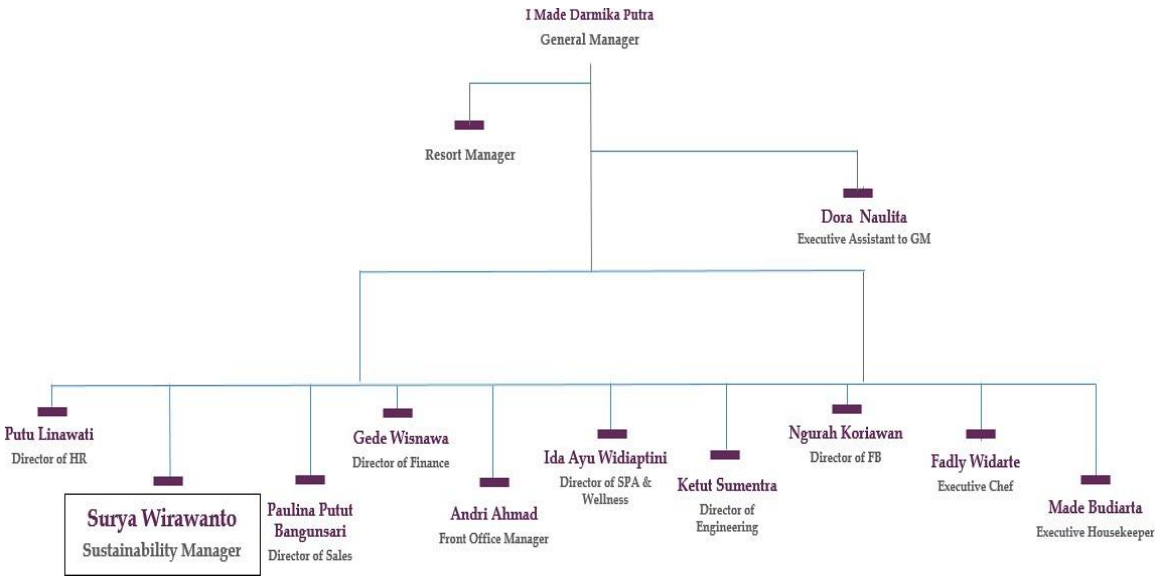
Six Senses Resorts & Spa merupakan industri perhotelan yang sudah berdiri sejak tahun 1995. Pada mulanya Six Senses Resort & Spa masih berdiri sendiri di bawah pimpinan Sonu Shivdasani yang merupakan penemu Six Senses Resorts & Spa. Seiring berjalannya waktu, company ini semakin besar dan meluas sehingga mampu membuka sejumlah properti di beberapa negara. Namun sayangnya, pada pertengahan 2012 Sonu menjual industri ini kepada sebuah perusahaan yang bernama Pegasus Capital. Pada tahun 2019, Six Senses Resorts & Spa melepaskan diri dari Pegasus Capital dan mulai bergabung pada IHG (Intercontinental Hotel Group) tepatnya pada tanggal 13 Februari 2019. Keputusan ini ternyata membawa harapan besar bagi Six Senses Resorts & Spa, yang mengatakan bahwa bersama-sama dengan IHG sistem operasional akan lebih kuat dan unggul. Hal ini tentu saja bukan hanya dilihat dari satu sisi, melainkan dari banyak sisi yang semuanya harus mengarah pada visi dan misi Six Senses Resorts & Spa.

Sama seperti perusahaan atau industri perhotelan pada umumnya, Six Senses Spa Resort juga memiliki visi dan misi dalam pengembangan dan pengembangannya. Visi Six Senses Resort and Spa adalah untuk "menghubungkan kembali orang-orang dengan diri mereka sendiri, orang lain, dan dunia di sekitar mereka" (to reconnect people with themselves, others and the world around them"), ini berarti bahwa melalui industri perhotelan yang telah mereka dirikan, Six Senses Resort and Spa berharap dapat membawa diri mereka kepada para tamu, dan membangun koneksi

diantara satu sama lain. Di sisi lain, misi Six Senses Spa Resort dibagi menjadi beberapa nilai; tanggung jawab dan kepedulian (Responsible & Caring), sensitivitas lokal-sensitivitas global (Local Sensitivity-Global Sensibility), keramahan emosional (Emotional Hospitality), kesehatan terobosan (Pioneering Wellness), pengalaman yang dirancang dengan baik (Crafted Experiences), kesenangan dan keanehan (Fun and Quirky). Keberadaan visi dan misi tentunya bukan hanya sekedar simbol atau pengakuan, melainkan sebuah bentuk komitmen yang merupakan bentuk yang disepakati oleh setiap orang di Six Senses Resort and Spa.

Six Senses Hotel Resorts & Spa didatangkan ke Indonesia oleh PT. Cahaya Warna Prima selaku pemilik sekaligus pengembang fasilitas akomodasi tersebut. Properti ini didirikan di atas lahan seluas 12 hektar yang dimanfaatkan dalam dua tahap pembangunan. Tahap pertama seluas 6 hektar mencakup 28 sky villas, 62 villas dengan satu kamar tidur, dan tujuh villa dengan dua kamar tidur. Sedangkan pada tahap kedua, pembangunan meliputi 62 vila eksklusif dengan tiga kamar tidur. Properti Six Senses Hotel Resorts & Spa pertama di Indonesia ini mengusung konsep berkelanjutan dengan mengadopsi budaya lokal Bali, serta beradaptasi dengan topografi lahan yang ber kontur. Selain kamar, Six Senses Uluwatu juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti ruang pertemuan, restoran, bar, kolam renang, serta kebun organik yang menjadi ciri khas dari properti Six Senses. Six Senses Uluwatu diresmikan dan mulai beroperasi penuh pada tanggal 1 Agustus 2018. Selain itu, melalui penggabungan industri perhotelan dengan konsep keberlanjutan akan memberikan nilai jual bagi tamu yang menginap bila dikemas dengan mengesankan. Biasanya terdapat wisatawan asing dari beberapa negara yang menyukai konsep berkelanjutan, contohnya Jerman, Jepang, Korea yang juga merupakan segmen pasar Six Senses Uluwatu dalam menjual hotel berkonsep keberlanjutan ini.

Struktur organisasi adalah sebuah garis tingkatan yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun suatu perusahaan. Struktur ini mengelompokkan sesuai dengan posisi dan jenis pekerjaannya. Dalam penelitian ini, divisi yang memiliki peran paling penting dalam memastikan implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dapat berwujud dengan baik adalah divisi atau departemen Sustainability.



Gambar 1 Stuktur Organisasi Hotel Six Senses Uluwatu
Sumber: HRD Hotel Six Senses Uluwatu, 2021

3.1 Implementasi Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu, Badung, Bali

Sebagai hotel yang mengklaim dirinya berlandaskan dengan konsep pembangunan yang berkelanjutan, Hotel Six Senses Uluwatu tentu harus membuktikan melalui berbagai program

atau kegiatan yang berkaitan dengan keberlanjutan. Oleh karena itu, sesuai dengan topik penelitian yang diangkat, peneliti mendapatkan Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu. Adapun hasil penelitian mengenai implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu akan diuraikan dalam poin-poin berikut:

1. Partisipasi
   Bentuk partisipasi yang ada di Hotel Six Senses Uluwatu terbagi menjadi dua sisi, baik dari pihak masyarakat maupun dari pihak hotel. Apabila dari sisi masyarakat, masyarakat terlibat dalam rapat eksternal yang merupakan rapat umum atau rapat besar. Selain itu, masyarakat juga melakukan pengawasan terhadap hotel dengan cara mengirimkan pecalang apabila Hotel Six Senses Uluwatu sedang menyelenggarakan suatu acara yang cukup besar.
   Di sisi lain, partisipasi yang dilakukan pihak hotel kepada masyarakat adalah menjadi penghubung kepada stakeholder apabila masyarakat memerlukan bantuan.
2. Keikutsertaan Para Pelaku/*Stake holder Involvement*
   Hotel Six Senses Uluwatu tentu bekerjasama dengan beberapa pihak atau pelaku untuk memaksimalkan operasional yang ada di hotel tersebut. Bukti keterlibatan atau keikutsertaan para pelaku adalah dengan mengikuti program hotel yang akan dijabarkan dalam tabel 6:

Tabel 6. Keikutsertaan Para Pelaku/Stake Holder Involvement di Hotel Six Senses Uluwatu Program Status Keterangan

Green Building Council Indonesia	Mengikuti	2018 – Sertifikasi Bangunan Hijau
CHSE	Mengikuti	2020 - Sertifikasi Penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment (Lingkungan)
Penanaman Seribu Pohon Mangroves	Mengikuti	2021 - Oleh UCCI (Ukrainian Chamber of Commerce and Industry) dan IHGMA (Indonesian Hotel General Manager Association) Bali
Sertifikasi Profesi	Mengikuti	2021 - Melalui LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) dari Disnaker

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Selain itu, pada pertengahan tahun 2019 Six Senses Uluwatu bekerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat setempat yaitu BUMDES (Badan Usaha Milik Desa). Kerjasama ini berbentuk pengelolaan sampah atau limbah hotel, sehingga limbah yang diproduksi dari hotel dapat terkategorikan dan dikelola dengan baik.

3. Kepemilikan Lokal
   Adanya perjanjian mengenai peraturan pemberdayaan masyarakat lokal. Hasil dari perjanjian ini pihak Hotel Six Senses Uluwatu akan menyerap tenaga masyarakat lokal Pecatu sebanyak 40% seturut dengan kualifikasi dari pihak desa. Awalnya pihak hotel akan memberitahukan pihak desa mengenai jumlah tenaga dan posisi yang diperlukan, setelah itu pihak desa akan mengumumkan ke masyarakat lokal mengenai pengumpulan CV serta jadwal klasifikasi. Selain itu Hotel Six Senses Uluwatu juga bekerjasama dengan Koperasi Desa untuk memenuhi kebutuhan transportasi hotel serta bekerjasama dengan beberapa pemasok lokal untuk memenuhi kebutuhan operasional hotel.
4. Penggunaan Sumber Daya yang Berkelanjutan
   Air dan listrik merupakan sumber energi dasar yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari- hari, baik itu air bersih untuk melepas dahaga, listrik untuk penerangan, maupun alat-alat operasi agar dapat beroperasi sesuai harapan. Sama halnya dengan operasional industri perhotelan, air dan listrik merupakan sumber daya utama untuk memenuhi kebutuhan tamu dan karyawan. Namun, penggunaan sumber daya yang berlebihan juga berdampak negatif terhadap keberlangsungan kehidupan manusia.
   Salah satu penggunaan sumber daya berkelanjutan yang diterapkan oleh Hotel Six Senses Uluwatu adalah menggunakan alat penerangan berbasis LED dibanding penggunaan lampu

berbasis CFL. Seperti yang dikutip dalam Sustanation.com pemakaian lampu LED lebih ramah lingkungan dikarenakan tidak mengandung bahan berbahaya (seperti merkuri, timbal, kadmium) serta dapat didaur ulang apabila sudah tidak terpakai. Selain itu, Hotel Six Senses Uluwatu juga telah memasang atau memberikan penanda "Hemat Air" dan "Hemat Listrik" pada setiap ruangan sebagai pengingat untuk memakai air maupun listrik secara efisien.

Berbicara mengenai penggunaan sumber daya yang berkelanjutan seperti program hemat air dan listrik maupun penggunaan lampu berbasis LED sebenarnya bukan suatu hal yang baru bagi industri perhotelan saat ini. Bahkan di rumah-rumah juga sudah menggunakan penerangan berbasis LED. Namun, apabila membahas mengenai pemanfaatannya, belum tentu semua industri perhotelan dapat memanfaatkan sumber daya dengan baik dan Hotel Six Senses Uluwatu adalah salah satunya yang dapat memanfaatkan sumber daya dengan baik. Adapun seperti pemanfaatan air untuk minum, Hotel Six Senses Uluwatu tidak menggunakan air minum dalam kemasan ataupun air galon dalam operasionalnya. Pada situs resminya, Hotel Six Senses Uluwatu sudah menghindari pemakaian botol air mineral dari plastik atau galon sejak tahun 2019 dan menggantinya menggunakan air minum dalam botol kaca yang diproduksi sendiri. Walaupun demikian, kualitas air yang mereka produksi tetap aman dan dapat dikonsumsi. Hal ini diperkuat dengan adanya kerjasama pihak lab khusus pemeriksaan air minum yang setiap minggu sekali melakukan pemeriksaan. Selain pemanfaatan air yang dapat diminum, Hotel Six Senses Uluwatu juga memanfaatkan limbah air untuk dapat digunakan ulang. Proses mendaurulang air ini dinamakan STP atau *Sewage Treatment Plant*, yang dimana limbah air ini akan diproses sedemikian rupa untuk dapat digunakan kembali. Hasil dari daur ulang air ini disebut gray water dan hanya dapat digunakan untuk menyiram tanaman maupun kebutuhan landscape lainnya.

Selain pemanfaatan sumber energi yang baik, Hotel Six Senses Uluwatu juga mengusahakan agar setiap limbah yang dihasilkan dari hotel itu "*Zero to The Landfill*". Adapun cara Six Senses Uluwatu dalam memanfaatkan limbah adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Pemanfaatan Limbah Hotel Six Senses Uluwatu

Jenis Limbah	Pemanfaatan
Kopi	Dijadikan arang kopi, bahan campur pembuatan kompos, pengusir hama
Kulit atau sisa buah	Difermentasikan menjadi *Eco Enzyme*, dijadikan *snack* untuk kambing
Kulit atau sisa sayur	Dijadikan makanan cacing untuk "*Casting/Fermi compost*"
Roti atau sisa nasi	Dijadikan makanan ayam
Cangkang telur	Bahan campur pembuatan kompos dan sebagai pengusir hama
Minyak jelanta	Dijual untuk dijadikan *biodiesel*
Kertas	Dijadikan *welcoming card, file folder*
Oo' towel	Dikreasikan menjadi *pot planter towel*
Oo' duvet/ Linen bekas	Dikreasikan jadi *tote bag* sebagai souvenir program CSR hotel

Sumber: Data diolah penulis, 2021

5. Mewadahi Tujuan-tujuan Masyarakat

Dalam mengembangkan suatu usaha tentu dibutuhkan pendapat serta masukan dari berbagai pihak. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas operasional hotel maupun manajemen nya. Salah satu bentuk peningkatan kualitas yang dilakukan oleh Hotel Six Senses Uluwatu adalah bekerjasama dengan pengelola daya tarik wisata budaya atau *cultural tourism partnership*. Melalui kerjasama dalam kegiatan pariwisata, diharapkan dapat menciptakan kondisi yang harmonis antara wisatawan/tamu, tempat dan masyarakat setempat. Selain itu, usaha lain yang dilakukan oleh Hotel Six Senses Uluwatu adalah bekerjasama dalam menjaga lingkungan alam. Kegiatan menjaga lingkungan ini dikemas melalui program "*Wellness*" yang dinamakan "*Sunset Walk*". Program ini berisikan kegiatan jogging di sepanjang jalan Uluwatu (pada rute yang telah ditentukan) dibarengi dengan memungut sampah yang ada di sekitaran jalan Uluwatu.

6. Daya Dukung
   Pembangunan gedung villa di Hotel Six Senses Uluwatu mengadopsi budaya bali "Subak" sehingga tampilan nya seperti bangunan yang disusun secara terasering. Selain pembangunan lahan yang menggunakan konsep Subak Bali, Hotel Six Senses Uluwatu juga memanfaatkan lahan berkapur ini dengan cara membangun *Organic Garden*. Tujuan dibangunnya *Organic Garden* ini selain daripada memanfaatkan lahan tanah berkapur, juga mengurangi jejak karbon. Disamping itu, dengan membangun *Organic Garden* Hotel Six Senses Uluwatu juga secara tidak langsung *saving cost* oleh karena pemenuhan akan kebutuhan sayur, buah dan tanaman penunjang lainnya sudah tercukupi melalui kebun organik ini.
7. Monitor dan Evaluasi
   Monitor dan evaluasi yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Bali terhadap Hotel Six Senses Uluwatu antara lain seperti pengawasan dari Dinas Kehutanan dan Lingkungan Hidup Provinsi Bali pada awal pembangunan Hotel Six Senses Uluwatu, Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengenai sertifikasi penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada CHSE atau singkatan dari Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment (Lingkungan), serta Dinas Ketenagakerjaan dan ESDM mengenai sertifikasi profesi. Monitor dan evaluasi ini diawali dengan mengikuti program yang diadakan pihak pemerintah yang berkaitan. Setelah selesai, pemerintah yang terkait akan menindaklanjuti secara berkala sesuai dengan jadwal yang telah dirancangkan dan setujui sebelumnya. Adapula monitor dan evaluasi masyarakat lokal berupa pengiriman pecalang dari pihak desa untuk memantau setiap event yang diadakan Hotel Six Senses Uluwatu. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi maupun mengingatkan pihak hotel apabila terdapat hal-hal yang kurang sesuai dengan peraturan daerah.
8. Akuntabillitas
   Dalam hal ini, pertanggungjawaban yang dimaksud adalah dengan tidak mengeksploitasi sumber daya lokal. Ini dibuktikan dengan Hotel Six Senses Uluwatu membiarkan tanaman-tanaman liar tetap tumbuh pada lahan kosong yang belum dikembangkan, sehingga warga lokal yang tempat tinggalnya di sekitaran Hotel Six Senses Uluwatu mampu atau mudah mencari pakan ternak. Selain itu, tidak adanya keluhan dari masyarakat lokal maupun dari pihak desa adat mengenai kualitas air, ketersediaan air maupun lahan cukup membuktikan bahwa sumber daya tidak dieksploitasi oleh hotel. Selain itu, pada awal tahun 2021 tepatnya di bulan April, Six Senses Uluwatu bersama dengan pemerintah desa setempat diminta kesediaannya untuk dijadikan sentral Vaksinasi yang dimana pada saat itu pulau Bali menjadi salah satu wilayah prioritas untuk vaksinasi.
9. Pelatihan
   Training atau pelatihan di Hotel Six Senses Uluwatu membantu dalam menambah akan pengetahuan baru yang bukan hanya mengenai perkembangan dunia perhotelan atau pariwisata, namun juga pengetahuan umum secara global. Contoh program pelatihan yang diberikan seperti *Fire Training, Plastic Training, Wellness Training* dan pelatihan umum lainnya yang bisa dikaitkan dengan industri perhotelan. Disamping Hotel Six Senses Uluwatu memberi pelatihan secara intern, hotel Six Senses juga berbagi ilmu secara extern melalui SD atau Sekolah Dasar di SDN Pecatu. Ilmu yang diberikan dikemas dalam bentuk program belajar mengajar, dimana hotel akan menawarkan tamu luar untuk mengajar bahasa Inggris (reading & listening) yang akan didokumentasikan dan kemudian akan dikirim pada pihak sekolah atau guru yang berkaitan dengan pelajaran tersebut.
10. Promosi
    Promosi adalah upaya dalam menawarkan suatu produk atau jasa dengan maksud dan tujuan tertentu. Dalam hal ini promosi yang dimaksud adalah promosi yang memperkenalkan identitas lokal.
    Adapun upaya Hotel Six Senses Uluwatu dalam mempromosikan identitas lokal dengan cara membuat paket tour ke destinasi lokal, Pura Luhur Uluwatu misalnya. Pura Luhur Uluwatu merupakan pura suci dan dianggap sebagai salah satu pilar spiritual. Dari Hotel Six Senses Uluwatu menuju ke lokasi, tamu hanya membutuhkan waktu tempuh sekitar 10 menit perjalanan. Paket ini berdurasi 3 jam, dari pukul 4.30 sore sampai 7.30 malam dan sudah

dilengkapi dengan transportasi, sarung/selendang untuk memasuki area Pura Luhur Uluwatu, dan air mineral.

Disamping itu, Hotel Six Senses Uluwatu juga mempromosikan mengenai komitmen yang dibangun yaitu hotel berbasis keberlanjutan. Promosi ini dinamakan "Sustainability Tour". Sustainability Tour merupakan salah satu compliment yang dibuat oleh Hotel Six Senses Uluwatu dengan tujuan memperkenalkan baik itu kegiatan, program, maupun usaha Hotel Six Senses Uluwatu dalam membangun serta mengembangkan konsep berkelanjutan di hotel. Adapun kegiatannya dikemas secara unik, seperti memberi makan kambing, menanam maupun memanen buah atau sayur, membuat pupuk, mendaur ulang barang yang tak terpakai, dan kegiatan berkelanjutan lainnya. Promosi melalui kegiatan sustainability tour ini disamping menarik perhatian tamu juga mengedukasi tamu mengenai keperdulian terhadap lingkungan.

3.2 Persepsi Masyarakat Lokal Terhadap Implementasi Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu

Persepsi masyarakat lokal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi mengenai implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu. Persepsi masyarakat lokal diambil melalui penyebaran kuesioner secara *Proportional Random Sampling* kepada masyarakat lokal di Uluwatu yang disesuaikan berdasarkan pekerjaannya. Berikut hasil dari kuesioner yang sudah disebarkan dan diolah sesuai dengan indikator penelitiannya.

Tabel 8. Rata-Rata Nilai Setiap Pernyataan

Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan	Sub Indikator	Rata-Rata Nilai	Arti
Partisipasi	c. Masyarakat lokal berpartisipasi dalam merencanakan, mengawasi dan mengontrol pembangunan serta pengembangan hotel	3,57	Baik
	d. Masyarakat lokal berpartisipasi dalam mengembangkan serta mengimplementasikan tujuan dan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya	3,07	Cukup
Keikutsertaan Para Pelaku/*Stakeholders' Involvement*	d. Adanya kerjasama antara hotel dengan pemerintah	3,63	Baik
	e. Adanya kerjasama antara hotel dengan Lembaga Swadaya Masyarakat	4,03	Baik
	f. Adanya kerjasama antara hotel dengan pelaku pariwisata lainnya	3,47	Baik
Kepemilikan Lokal	c. Adanya ketersediaan lapangan pekerjaan dan peluang bisnis bagi masyarakat lokal sebagai pelaku pariwisata	3,43	Baik
	d. Masyarakat diberi kesempatan untuk mengembangkan dan memelihara fasilitas penunjang operasional hotel	3,33	Cukup
Penggunaan Sumber Daya Berkelanjutan	c. Hotel menggunakan alat atau bahan yang ramah lingkungan	3,80	Baik
	d. Hotel melakukan upaya penghematan energi seperti air dan listrik	4,10	Baik
Mewadahi Tujuan-tujuan Masyarakat	c. Hotel bekerjasama dengan pengelola daya tarik wisata setempat untuk perencanaan dan manajemen wisata budaya	3,50	Baik

Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan	Sub Indikator	Rata-Rata Nilai	Arti
	d. Hotel menerima masukan-masukan dari pemerintah dan masyarakat lokal	3,53	Baik
Daya Dukung	b. Pembangunan hotel sesuai dengan Undang-Undang maupun peraturan adat setempat	3,63	Baik
Monitor dan Evaluasi	c. Adanya pengawasan dari pemerintah maupun masyarakat lokal terhadap operasional hotel	3,77	Baik
	d. Evaluasi secara berkala dari pemerintah maupun masyarakat lokal terhadap operasional hotel	3,70	Baik
Akuntabilitas	c. Sumber daya yang tidak di eksploitasi oleh hotel	3,57	Baik
	d. Hotel memfasilitasi masyarakat sesuai dengan kebijakan (pendapatan, kesehatan)	3,63	Baik
Pelatihan	c. Hotel mengadakan program-program pendidikan baik itu terkait pariwisata maupun umum	3,60	Baik
	d. Hotel memberi kesempatan training bagi masyarakat lokal sebagai bukti pemahaman atas program pendidikan yang telah diberikan	3,30	Cukup
Promosi	c. Hotel mempromosikan identitas lokal kepada tamu	3,73	Baik
	d. Hotel mempromosikan program pariwisata berkelanjutan kepada tamu	3,77	Baik

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2021

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, Implementasi mengenai prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di Hotel Six Senses Uluwatu meliputi partisipasi masyarakat, keikutsertaan stakeholders' seperti pemerintah desa maupun lembaga swadaya masyarakat BUMDES, kepemilikan lokal melalui penyerapan tenaga lokal sebesar 40% dan kerjasama vendor lokal, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan seperti memproduksi air minum sendiri dan mengolah beberapa limbah hotel, mewadahi tujuan masyarakat dengan cultural tourism partnership, daya dukung yang dimanfaatkan dengan sentuhan budaya Bali serta pembangunan kebun sayur sendiri, monitor dan evaluasi berkala baik dari pemerintah pusat maupun desa, akuntabilitas terhadap sumber daya lokal serta kesehatan masyarakat, pelatihan secara intern maupun ekstern, melakukan promosi untuk memperkenalkan identitas lokal dan konsep pariwisata berkelanjutan yang diterapkan di Hotel Six Senses Uluwatu, Badung, Bali. Namun seperti hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat, ditemukan beberapa usaha Hotel Six Senses Uluwatu yang masih kurang maksimal dalam upaya implementasi konsep pariwisata berkelanjutan khususnya pada aspek sosial atau *people*. Hasil persepsi masyarakat menunjukan kurangnya keterlibatan atau partisipasi masyarakat dalam mengembangkan serta menerapkan tujuan dan strategi yang telah disusun, dan sedikitnya kesempatan *Training* bagi masyarakat lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen Hotel Six Senses Uluwatu dalam memberikan kesempatan melakukan penelitian serta kepada masyarakat lokal Uluwatu atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner dan membantu penulis dalam mengumpulkan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh staf Program Studi Pengeolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga, sahabat dan teman-teman Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana atas dorongan dan semangatnya dalam penulis menyelesaikan laporan penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ardika, I Gede. 2001. Pembangunan Pariwisata Bali Berkelanjutan yang Berbasis Kerakyatan (Makalah pada Seminar Nasional Bali, The Last or The Lost Paradise). Denpasar

Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara

Badan Pusat Statistik. 2021. Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2016-2020. Diakses dari https://bali.bps.go.id/, pada Desember 2020

Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Hotel di Badung Menurut Klasifikasi Hotel. Diakses dari https://bali.bps.go.id/, pada Agustus 2021.

Kurniawati, Rina. 2013. Modul Pariwisata Berkelanjutan. Jakarta: Politeknik Sahid Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Karakteristik dan persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan di luhtu's coffe shop sanur bali

Ni Wayan Ayuk Candra Dewi [1)], Ida Bagus Ketut Astina [2)], I Nyoman Tri Sutaguna [3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan DR. R. Goris No. 7 Denpasar, Bali
Email: ayukcandra25@gmail.com

Abstrak

Bali adalah sebuah provinsi dari Republik Indonesia yang terletak diantara Pulau Jawa dan Pulau Lombok, Pulau Bali juga terkenal dengan sebutan Pulau Dewata, Pulau Seribu Pura dan Bali Dwipa. Bali juga mempunyai beberapa pulau kecil yang termasuk dalamwilayah Provinsi Bali, diantaranya adalah pulau *nusa penida*, pulau *nusa lembongan*, pulau *ceningan*, pulau *serangan*, dan pulau *menjangan*. Ibukota dari Provinsi Bali adalah Denpasar yang terletak di sebelah selatan dari Pulau Bali. Salah satu daerah pariwisata yang terkenal di Bali adalah kawasan wisata Sanur, yang terletak di Kecamatan Denpasar Selatan. Kawasan wisata Sanur ini mempunyai banyak tempat makan yang cukup ramai dikunjungi wisatawan salah satunya Luhtu's *Coffe Shop* Sanur yang didirikan oleh Luh Putu Sarini pada tahun 2008. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus skala likert dapat diperhitungkan bahwa kuesioner responden yang digunakan berjumlah 50 responden dengan 20 pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Dari hasil karakteristik wisatawan yang berkunjung diketahui bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan di Luhtu's *Coffe Shop* memperoleh kriteria sangat baik atau sangat memuaskan yang di dapat dari penilaian wisatawan berdasarkan penyebaran kuesioner dan indikator dengan kriteria *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *aesthetics* (estetika), *perceived* (kesan kualitas), dan *serviceability* (pelayanan). Adapun saran yang diberikan kepada pihak Luhtu's *Coffe Shop* yaitu, dari segi desain kemasan yang dirasa kurang mernarik bagi wisatawan, agar dirubah atau ditambahkan gambar – gambar yang lebih menarik lagi, selain itu juga dari segi pelayanan agar dipertahankan.
Kata Kunci: Karakteristik, Persepsi, Kualitas Pelayanan

Abstract

Bali is a province of the Republicof Indonesia located between Java Island and Lombok Island, Bali Island is also famous as the Island of the Gods, Pulau Seribu Pura and Bali Dwipa. Bali also has several small islands which are included in the province of Bali, including Nusa Penida Island, Nusa Lembongan Island, Ceningan Island, Serangan Island, and Island Menjangan. The capital of Bali province is Denpasar, which is located in the south of the island of Bali. One of the famous tourism areas in Bali is the Sanur tourist area, which is located in South Denpasar District. This Sanur tourist area has many eating places that are quitecrowded with tourists, oneofwhich is Luhtu's Coffe Shop Sanur, which was founded by Luh Putu Sarini in 2008. In this study using themethod of observation, questionnaires, and literature study. The technique of determining the sample used is Accidental Sampling using the Likert scale formula can be calculated that the respondents questionnaire used amounted to 50 respondents with 20 questions. The data analysis technique used is descriptive qualitative and quantitative descriptive analysis. From the results of this study, it is known that the level of satisfaction with thequalityof service at Luhtu's Coffe Shop obtained a value is very satisfying criteria obtained from rating of tourists based on questionnaires and indicators with performance, durability conformance to specifications (conformity with specifications), features (features), aesthetics (aesthetics), perceived (impression of quality), and serviceability.The advice given to the Luhtu's Coffe Shop is, in terms of packaging design, which is considered less attractive to tourists, so that it can be changed or added more interesting images, besides that, in terms of service to be maintaine.
***Keywords**: Characteristic, Perception Tourist, Quality Service*

1. PENDAHULUAN

Salah satu daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Bali adalah Sanur. Di kawasan Pariwisata Sanur ini terdapat banyak hotel-hotel berbintang dan restoran yang menjadi incaran wisatawan domestic maupun manca Negara. Salah satu Coffe Shop yang terkenal di daerah wisata sanur adalah Luhtu's Coffe Shop Sanur. Pemilik Restoran Luhtu's

Coffe Shop ini buka setiap hari mulai pukul 07.00-22.00 Wita. Coffee Shop ini berdiri pada tahun 2008, berawal dari hobinya yang membuat kue. Sembari menikmati sekitar 20 pilihan cake dan cookies. Mulai dari carrot cake, chocolate cake, lemon cheese cake, dan kue-kue lainnya, hingga berbagai macam pie tersedia di sini. Ada pun cookies yang dijual dengan harga Rp 20.000 per toplesnya. Bagi wisatawan yang menderita alergi akan tepung, tempat ini juga menyajikan cake gluten free.

Selain kue-kue tersebut, tempat yang menggunakan kopi illy ini dalam sajian kopinya, juga menawarkan menu makan pagi dan juga makan siang. Untuk menu breakfast, dimulai dari pukul 07.00-11.00 Wita. Menu sarapan yang tersedia di sini, antara lain American Breakfast, English Breakfast, Continental Breakfast, dan juga Indonesian Breakfast. Menu sarapan ini dapat dinikmati mulai harga Rp 35.000 sudah termasuk teh atau kopi Bali. Untuk all day menu, mulai dari makanan Indonesia hingga Western tersaji di sini. Mulai dari Gado Gado, Nasi Goreng Ayam Betutu, Mama Soto Ayam, Sate Ayam, dan masakan lokal lainnya ditawarkan oleh tempat ini. Tak ketinggalan, berbagai sandwich, burger, salad, dan menu-menu khas barat lainnya pun dapat jadi pilihan para tamu. Luhtu's Coffe Shop mempunyai dua ruangan, yaitu di dalam dan di luar.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Parasuraman, et al. (1985) menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan, mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dimensi berwujud (tangible), dan empati (empathy).Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa sangat perpuaskan. Jika pelayanan yang diharapkan sama dengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa cukup terpuaskan. Namun, jika harapan pelayanan lebih besar dibangdingkan dengan persepsi pelayanan nyata yang diterima, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan.

Menurut wistawan yang berkunjung rata-rata yang memberikan penilaian kurang bagus dalam segi kualitas pelayanan. Dimana menurut mereka di Luhtu's Coffe Shop ini memberikan pelayanan kurang memuaskan dalam segi tempat parkir dan fasilitas pendukung lainnya. Pengunjung yang datang ke restoran ini tidak mendapat tempat parkir yang cukup dikarenakan letak restoran ini berada di pinggir pantai. Tempat makan yang letaknya di luar ruangan membuat hal yang tidak diinginkan bisa terjadi, seperti halnya serangga yang bisa saja menghinggapi makanan yang telah disajikan atau daun yang sudah tua bisa saja akan terjatuh ke makanan, karena meja makan persis dibawah pohon yang rindang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Kawasan Wisata Sanur yaitu di Jalan Pantai Shindu, Sanur. Tempat ini terletak di pusat Kota Denpasar. Dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai menuju Sanur dapat di tempuh dengan waktu 30 menit perjalanan dengan menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik

   Karakteristik merupakan ciri-ciri yang melekat pada wisatawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe shop Sanur Bali. Adapun karakteristik dibagi menjadi dua jenis yaitu *tourist descriptor* dan *trip descriptor*. Bagian-bagian dari *tourist descriptor* antara lain meliputi: karakteristik sosio- demografis, karakteristik geografis dan karakteristik psikologis, kemudian

yang termasuk dalam *trip descriptor* antara lain: tujuan perjalanan, lama perjalanan, sumber informasi, jenis transportasi serta jumlah pengeluaran.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan di Luhtu's *Coffe Shop* Sanur Bali

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Karakteristik Wisatawan	1. *Tourist Descriptor*	Jenis Kelamin Usia Pendidikan Pekerjaan Status Perkawinan Asal
	2. *Trip Descriptor*	Tujuan Perjalanan Lama Perjalanan

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2021

2. Faktor Penentu Persepsi Wisatawan

Faktor Penentu Persepsi Wisatawan dalam penelitian ini merupakan penyebab dari wisatawan tersebut dalam berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali. Faktor-faktor tersebut dapat berupa persepsi terhadap kualitas yang dirasa, persepsi terhadap kualitas makanan, dan persepsi terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan di Luhtu's *Coffe Shop* Sanur Bali

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Persepsi Wisatawan	1. Terhadap Kualitas yang Dirasakan	Kualitas produk yang dihasilkan Kualitas jasa
	2. Terhadap Kualitas Makanan	Variasi menu Rasa Porsi Presentasi Makanan
	3. Terhadap Kualitas Pelayanan	Keramahan dan kesopanan pelayan dalam melayani konsumen Keterampilan pelayan dalam memberikan informasi kepada konsumen Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen Merespon keluhan konsumen dengan baik

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2021

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini mengggunakan teknik *quota sampling* yang mengacu pada pendapat Hair et Al, 1995 (dalam Kiswanti 2010) yang menyatakan bahwa sampel yang repsesentatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

N = Jumlah indikator x 5
= 10 x 5
= 50 N.
N = Ukuran sampel

Sampel diambil menggunkana *accidental sampling* dimana responden dipilih secara acak oleh peneliti yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok untuk mewakili populasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisi deskriptif kualitatif, Analisis Data Kuantitatif dengan bantuan program software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25, Analisis Statistik Deskriptif, dan analisis skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wisatawan

Hasil olah data berdasarkan dari hasil penelitian antara lain:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0-14 tahun	10	20%
2	15-24 tahun	12	24%
3	25-44 tahun	15	30%
4	45-64 tahun	3	6%
5	>65 tahun	10	20%
	Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 3 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 50 orang.Wisatawan yang berusia 25-44 tahun terbanyak yang berjumlah 15 orang dengan persentase 30 persen, 15-24 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 24, lebih dari 65 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 20 persen, 0-14 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 20 persen, dan 45-64 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 6 persen. Mengacu pada penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berusia 25-44 tahun lebih banyak mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur dengan jumlah 15 dari 50 responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	54%
2	Perempuan	23	46%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 4 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 50 orang wisatawan yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 27 orang dengan persentase sebanyak 54 persen, dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang dengan persentase 46 persen. Mengacu pada penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa wisatawan laki – laki lebih banyak mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur daripada wisatawan perempuan yang diperoleh sebanyak 27 dari 50 responden.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Prancis	3	6%
2	Australia	5	10%
3	Vietnam	3	6%
4	Canada	3	6%
5	Amerika	2	4%
6	Amsterdam	2	4%

7	Kolumbia	2	4%
8	Rusia	4	8%
9	Jakarta	4	8%
10	Denpasar	14	28%
11	Bandung	4	8%
12	Surabaya	4	8%
	Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 5 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 50 orang wisatawan yang berasal dari Prancis sebanyak 3 orang dengan persentasi 6 persen, Australia sebanyak 5 orang dengan persentase 10 persen, Vietnam sebanyak 3 orang dengan persentase 6 persen, Canada sebanyak 3 orang dengan persentase 6 persen,Amerika sebanyak 2 orang dengan persentase 4 persen, Amsterdam sebanyak 2 orang dengan persentase sebanyak 4 persen, Kolumbia 2 orang dengan persentase sebanyak 4 persen, Rusia 4 orang dengan persentase sebanyak 8 persen, Jakarta 4 orang dengan persentase sebanyak 8 persen, Denpasar sebanyak 14 orang dengan persentase sebanyak 28 persen, Bandung 4 orang dengan persentase sebanyak 8 persen, Surabaya 4 orang dengan persentase sebanyak 8 persen. Mengacu kepada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berasal dari Denpasar lebih banyak mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur selama penelitian berlangsung dengan jumlah 14 dari 50 responden.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	7	14%
2	Pegawai	10	20%
3	Wiraswasta	5	10%
4	Lain-lain	28	56%
	Jumlah	20	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 6 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 50 orang wisatawan yang memiliki jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 7 orang dengan persentase sebanyak 14 persen, bekerja sebagai Pegawai sebanyak 10 orang dengan persentase sebanyak 20 persen, Wiraswasta 5 orang dengan persentase sebanyak 10 persen, dan Lain-lain sebanyak 28 orang dengan persentase sebanyak 56 persen. Mengacu kepada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang bekerja lain – lain lebih banyak mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur selama penelitian berlangsung dengan jumlah 28 dari 50 responden.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	23	46%
2	Belum Menikah	27	54%
3	Cerai	0	0%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 7 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 50 orang wisatawan yang memiliki status perkawinan menikah sebanyak 23 orang dengan persentase sebanyak 46 persen, dan status perkawinan belum menikah sebanyak 27 orang dengan persentase sebanyak 54 persen. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang memiliki status belum menikah lebih banyak mengunjungi Luhtu's coffe shop sanur daripada wisatawan yang berstatus menikah.

Mengacu kepada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang belum menikah lebih banyak mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur selama penelitian berlangsung dengan jumlah 27 dari 50 responden.

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Pengorganisasian Perjalanan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sendiri	9	18%
2	Keluarga	22	44%
3	Teman	15	30%
4	Travel Agent	4	8%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 8 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang wisatawan, sebagian besar melakukan perjalanan wisata bersama keluarga sebanyak 22 orang dengan persentase 44 persen, melakukan perjalanan sendiri sebanyak 9 orang dengan persentase 18 persen, Teman sebanyak 15 orang dengan persentase 30 persen, dan Travel agent sebanyak 4 orang dengan persentase 8 persen. Mengacu kepada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang datang mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur bersama keluarga lebih banyak selama penelitian berlangsung dengan jumlah 22 dari 50 responden.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Melakukan Perjalanan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Liburan sekolah/kuliah	7	14%
2	Ada pekerjaan/bisnis	26	52%
3	Berlibur bersama perusahaan	17	34%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 9 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang wisatawan, sebagian besar melakukan perjalanan wisata karena ada pekerjaan atau bisnis sebanyak 26 orang dengan persentase 52 persen, Berlibur dengan perusahaan sebanyak 17 orang dengan persentase 34 persen dan melakukan perjalanan wisata karena liburan sekilah/kuliah sebanyak 7 orang dengan persentase 14 persen. Mengacu kepada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur dengan tujuan berlibur karena ada pekerjaan/bisnis selama penelitian berlangsung dengan jumlah 26 dari 50 responden.

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Lama (jam) Waktu Perjalanan Menuju Luhtu's *Coffe Shop* Sanur Bali

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1 jam	25	50%
2	1-2 jam	25	50%
3	2-3 jam	0	0%
4	3-4 jam	0	0%
5	> 4 jam	0	0%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 10 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang wisatawan, wisatawan melakukan perjalanan ke Luhtu's *Coffe Shop* Sanur selama kurang dari 1 jam sebanyak 25 orang dengan persentase 50 persen, dan 1-2 jam sebanyak 12 orang dengan persentase 24 persen. Mengacu kepada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang mengunjungi Luhtu's *coffe shop* sanur dengan jarak tempuh <1 jam dan 1-2 jam selama penelitian berlangsung berjumlah sama 25 dari 50 responden.

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Luhtu's *Coffe Shop* Sanur Bali

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	21	42%
2	2 kali	14	28%
3	Lebih dari 2 Kali	15	30%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 11 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang wisatawan, sebagian besar wisatawan berkunjung ke Luhtu's *Coffe Shop* Sanur sebanyak 1 kali dengan jumlah 21 orang dengan persentase 42 persen, 1 kali sebanyak 14 orang dengan persentase 28 persen, dan Lebih dari 2 kali sebanyak 15 orang dengan persentase 30 persen. Mengacu kepada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung 1 kali ke Luhtu's *coffe shop* sanur selama penelitian berlangsung dengan jumlah paling banyak yakni 21 dari 50 responden.

Tabel 12. Karakteristik Responden berdasarkan Informasi Tentang Luhtu's *Coffe Shop* Sanur Bali

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Internet	18	36%
2	Brosur	0	0%
3	Teman	32	64%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 12 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang wisatawan, wisatawan terbanyak mengetahui informasi melalui Teman sebanyak 32 orang dengan persentase 64 persen, dan melalui Internet sebanyak 18 orang dengan persentase 36 persen.

Persepsi Wisatawan

Tabel 13. Persepsi Wisatawan Terhadap Indikator Kualitas yang Dirasa

No	Indikator	SB	B	C	KB	SKB	Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Kualitas produk yang dihasilkan oleh Luhtu's Coffee Shop Sanur Bali	14	35	1	-	-	213	4,26	Sangat Baik
2	Kualitas jasa/pelayanan yang diberikan oleh Luhtu's Coffee Shop Sanur Bali.	21	24	5		-	216	4,32	Sangat Baik
	Skor						429	4,29	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap indikator kualitas yang dirasa secara keseluruhan mendapatkan skor rata – rata sebesar 4,29 dan dapat dikategorikan dalam kategori sangat baik. Pernyataan "kualitas produk yang dihasilkan di Luhtu's *Coffe Shop* Sanur Bali" mendapatkan jawaban sangat baik dari 14 responden dengan rata – rata keseluruhan jawaban sebesar 4,26 dan dapat di kategorikan ke dalam kategori sangat baik, sementara pernyataan ke dua yaitu "Kualitas jasa/pelayanan yang diberikan oleh Luhtu's *Coffee Shop* Sanur Bali" mendapat jawaban sangat baik sebanyak 21 dari 50 responden dengan rata – rata keseluruhan mencapai 4,32 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Dari hasil penjabaran itu dapat disimpulkan bahwa dari jawaban yang telah diakumulasikan dari 50 responden menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap indikator kualitas pelayanan masuk ke dalam kategori sangat baik dengan skor sebesar 429 dan dengan rata – rata 4,29.

Tabel 14. Persepsi Wisatawan Terhadap Indikator Kualitas Makanan

No	Indikator	SB	B	C	KB	SKB	Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Cita rasa yang dihasilkan oleh produk – produk di Luhtu's Coffee Shop Sanur Bali sesuai dengan selera	20	27	3	-	-	217	4,43	Sangat Baik
2	Kesesuaian porsi dengan harga.	23	24	3		-	220	4,40	Sangat Baik
3	Menu yang ditawarkan bervariasi, banyak pilihan dan beragam.	18	26	5	1	-	211	4,22	Sangat Baik
	Skor						648	4,35	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 14, dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap indikator kualitas makanan secara keseluruhan mendapatkan skor rata – rata sebesar 4,35 dan dapat dikategorikan dalam kategori sangat baik. Pernyataan "Cita rasa yang dihasilkan oleh produk – produk di Luhtu's *Coffee Shop* Sanur Bali sesuai dengan selera" mendapatkan jawaban sangat baik dari 20 responden dengan rata – rata keseluruhan jawaban sebesar 4,43 dan dapat di kategorikan ke dalam kategori sangat baik, sementara pernyataan ke dua yaitu "Kesesuaian porsi dengan harga yang diberikan oleh Luhtu's *Coffee Shop* Sanur Bali" mendapat jawaban sangat baik sebanyak 23 dari 50 responden dengan rata – rata keseluruhan mencapai 4,40 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Dan pertanyaan ketiga yaitu "Menu yang ditawarkan bervariasi, banyak pilihan dan beragam di Luhtu's *Coffee Shop* Sanur Bali" mendapat jawaban sangat baik sebanyak 18 dari 50 responden dengan rata – rata keseluruhan mencapai 4,22 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Dari hasil penjabaran itu dapat disimpulkan bahwa dari jawaban yang telah diakumulasikan dari 50 responden menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap indikator kualitas pelayanan masuk ke dalam kategori sangat baik dengan skor sebesar 648 dan dengan rata – rata 4,35.

Tabel 15. Persepsi Wisatawan Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SB	B	C	KB	SKB	Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Karyawan dengan sigap membantu tamu dalam proses pelayanan di Luhtu's Coffee Shop Sanur Bali	15	26	7	2	-	204	4,08	Baik
2	Keramah– tamahan karyawan saat memberikan pelayanan Luhtu's Coffee Shop Sanur Bali.	17	23	10	-	-	207	4,14	Baik
3	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi terkait dengan Luhtu's Coffee Shop Sanur Bali.	20	24	6	-	-	214	4,28	Sangat Baik
4	Kemampuan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman.	18	30	2	-	-	216	4,32	Sangat Baik
5	Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan	18	24	7	1	-	209	4,18	Baik
Skor							1.0504,02		Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 15, dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap indikator kualitas pelayanan secara keseluruhan mendapatkan skor rata – rata sebesar 4,02 dan dapat

dikategorikan dalam kategori baik. Pernyataan "Karyawan dengan sigap membantu tamu dalam proses pelayanan di Luhtu's *Coffee Shop* Sanur Bali " mendapatkan jawaban sangat baik dari 15 responden dengan rata – rata keseluruhan jawaban sebesar 4,08 dan dapat di kategorikan ke dalam kategori baik, sementara pernyataan ke dua yaitu "Keramah – tamahan karyawan saat memberikan pelayanan Luhtu's *Coffee Shop* Sanur Bali" mendapat jawaban sangat baik sebanyak 17 dari 50 responden dengan rata – rata keseluruhan mencapai 4,14 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori baik. Dan pertanyaan ketiga yaitu "Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi terkait dengan Luhtu's *Coffee Shop* Sanur Bali." mendapat jawaban sangat baik sebanyak 20 dari 50 responden dengan rata – rata keseluruhan mencapai 4,28 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Dan pertanyaan keempat yaitu "Kemampuan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman" mendapat jawaban sangat baik sebanyak 18 dari 50 responden dengan rata – rata keseluruhan mencapai 4,32 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Dan pertanyaan kelima yaitu "Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan" mendapat jawaban sangat baik sebanyak 18 dari 50 responden dengan rata – rata keseluruhan mencapai 4,18 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Dari hasil penjabaran itu dapat disimpulkan bahwa dari jawaban yang telah diakumulasikan dari 50 responden menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap indikator kualitas pelayanan masuk ke dalam kategori baik dengan skor sebesar 1.050 dan dengan rata – rata 4,02.

Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2005).
Bila r hitung > r tabel, berarti pernyataan tersebut dikatakan valid
Bila r hitung < r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai Df = N – 2
Df = 50 – 2
Df = 0.278

Tabel 16. Hasil Output Uji Validitas

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0.550	0.278	Valid
Item 2	0.667	0.278	Valid
Item 3	0.592	0.278	Valid
Item 4	0.541	0.278	Valid
Item 5	0.677	0.278	Valid
Item 6	0.701	0.278	Valid
Item 7	0.784	0.278	Valid
Item 8	0.650	0.278	Valid
Item 9	0.490	0.278	Valid
Item 10	0.679	0.278	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa semua item kuesioner penelitian dinyatakan valid, karena memiliki nilai r Hitung > r Tabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar dapat diketahui konsistensi alat ukur atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan dalam pengambilan data. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Output Case Processing Summary

Case Processing Summary			
	Valid Excludeda Total	N	%
Cases		50	100.0
		0	.0
		50	100.0

a. *Listwise deletion based on all variables in the procedure.*

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 18. Hasil Output Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai alpha untuk variabel persepsi adalah sebesar 0.836 maka dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah realibel, dengan nilai alpha melebihi dari standar minimal 0,600.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari analisis wistawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali yakni:

1) Pada dimensi usia, wisatawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali rata-rata wisatawan yang berusia diatas 20 tahun. Pada dimensi jenis kelamin, wisatawan yang mengunjungi Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali sebagian besar wisatawan laki-laki. Pada dimensi daerah asal, wisatawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali lebih banyak berasal dari Denpasar. Pada dimensi jenis pekerjaan, wisatawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali sebagian besar bekerja lain-lain.
2) Pada dimensi status perkawinan, wisatawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali lebih banyak berstatus belum menikah. Pada dimensi pengorganisasia perjalanan, wisatawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali sebagian besar mengunjungi Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali bersama dengan keluarga. Pada dimensi waktu melakukan perjalanan wisatawan yang berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali sedang ada pekerjaan. Pada dimensi Lama (jam) waktu perjalanan menuju Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali, pada dimensi ini wisatawan yang berkunjung menempuh jarak menuju Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali rata-rata kurang dari 1 jam dan 1-2 jam. Pada dimensi frekuensi berkunjung, sebagian besar wisatawan yang mengisi kuisioner berkunjung ke Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali baru sekali. Pada dimensi informasi tentang Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali, sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali mendapatkan informasi melalui teman.
3) Persepsi Wisatawan terhadap kualitas pelayanan di Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali cukup baik, berikut merupakan kesimpulan persepsi wisatawan pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan di Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali.
4) Pada dimensi kualitas yang dirasa memiliki dua indikator, pada indikator kualitas produk yang dihasilkan mendapatkan penilaian sangat baik dan terhadap indikator kualitas jasa/pelayanan mendapatkan nilai sangat baik. Dapat disimpulkan dimana total keseluruhan dari dimensi kualitas yang dirasa ini mendapatkan penilaian sangat baik. Pada dimensi kualitas makanan memiliki 3 (tiga) indikator. Yang pertama indikator cita rasa yang dihasilkan oleh produk mendapatkan penilaian sangat baik, indikator kesesuaian porsi dengan harga mendapatkan penilaian sangat baik, dan yang terakhir menu yang ditawarkan bervariasi, banyak pilihan dan beragam mendapatkan penilaian sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas makanan mendaparkan penilaian sangat baik. Dimensi

terhadap kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) indikator. Indikator karyawan dengan sigap membantu tamu mendapatkan penilaian baik, indikator keramah-tamahan karyawan saat memberikan pelayanan mendapatkan penilaian baik, indikator kemampuan karyawan dalam informasi mendapatkan penilaian sangat baik, indikator kemampuan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman mendapatkan penilaian sangat baik. Dan indikator kemampuan karyawan dalam menangani keluhan mendapatkan penilaian baik. Dapat disimpulan dalam dimensi kualitas pelayanan mendapatkan penilaian baik.

Ucapan Terima Kasih

Puja dan Puji syukur penulis haturkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa atau Tuhan Yang Maha Esa, jurnal ini dapat diselesaikan dengan judul "Karakteristik Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Luhtu's Coffe Shop Sanur Bali, tak lupa Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan jurnal ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff fakultas pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi, serta doa dari Orang Tua dan dukungan dari teman teman semuanya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman, (2013), *Pengaruh Karakteristik Individu, Motivasi dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Donggala, (online).*

Alma, Bucari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Penerbit Alfabeta

Ahmed et al., 2014. *Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. Journal of Sociological Research.* ISSN 1948-5468 2014. Vol. 5, No. 1.

Almalifah (2005:33), *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.*

Andrews, Sudhir. 2008. Textbook of Food and Beverage Management. New Delhi. Tata McGraw-Hill.

Arismayanti (2017), *Jurnal Pariwisata: Persepsi Wisatawan Terhadap Pelayanan Pramusaji Di Mostic Restoran Pada Hotel Dewi Sri Legian Kuta Kabupaten Badung Bali.*

Armstrong dan Kotler. 1996. Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia.

Astuti (2015), *Jurnal Pariwisata: Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Terhadap Pelayanan Pramusaji Di Sunset Restaurant Pada Hotel Puri Raja Legian, Kuta Bali*.

Azwar (1986), *Validitas Dan Reliabilitas*. Jakarta Rineka Cipta.

Bennet, Seaton, 1996, *Marketing Tourism Product,* Oxford: Alden Press

Badan Pusat Statistik. 2019. *Jumlah Wisatawan Asing ke Bal Tahun 2014 - 2019*. Diakses tanggal 28 April 2019.

Budiningsih (2009:51).
https://letohotel.blogspot.com/2017/01/pengertian-cafe-menurut-ahli.html?m=1

Burkat dan Medik, *Psikologi Pariwisata. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.*

Byomantara (2017).
https://www.google.co.id/amp/s/m.mediaindonesia.com/amp/ampdetail/126586-hanya-2-persen-destinasi-bali-terganggu-aktivitas-gunung-agung.html

Darmajati RS. (2001). *Pengantar Pariwisata.*Jakarta

Dewa Made Orbit Gunawan, Ni Made Ariani, Dan Ni Ketut Arismayanti (2017). *Laporan Akhir Program: Persepsi Wisatawan Terhadap Pelayanan Pramusaji Di Mostic Restoran Pada Hotel Dewi Sri Legian Kuta Kabupaten Badung Bali,* Universsitas Udayana

Ekinci et al 2008 ., *Jurnal Bisnis Dan Manajemen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Penggunaan Layanan Secara Daring*

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (3rd ed.).* Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro

GN Joko Adi Negara, Ni Komang Pradnya Yanti, Ni Made Erpia Ordani (2015). *Jurnal: Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Terhadap Pelayanan Pramusaji Di Sunset Restaurant Pada Hotel Puri Raja Di Legian, Kuta, Bali*

Irwan (2010:12). *Kontruksi Dan Reproduksi Kebudayaan Yogyakarta:* Pustaka Belajar.

Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan (2003:6). https://letohotel.blogspot.com/2017/01/pengertian-cafe-menurut-ahli.html?m=1

Kotler. Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kusumasitta. (2014). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*: *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah.*

Kusumaningrum (2009:17), *Tesis PS Magister Kajian Pariwisata. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang.* Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Mary B Gregoire (2010, p. 11), *Food Service Organization Pearson Education.*

Nazir (1988:438), *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Oka, A.Yoety.2000. *Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan.* Jakarta: Paradnya Paramitha.

Parasuraman, et al (1985), *Jurnal Herni Justiana Astuti: Analisis Kepuasan Konsumen (Serqual Model Dan Important Performance Analysis Model*

Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). *E-Jurnal Manajemen: Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Bandung).*

Potter dan Hotchkiss (1995: 90-112), *Jurnal Perhotelan: Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya.*

Rumekso (2002:2), *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta. ANDI.

Seaton & Benet (1956:64) *Jurnal Pariwisata: Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl Ungasan Kuta Selatan Bali.*
Smith (1997:81),
http://repository.upi.edu/32149/9/S_MRL_1306009_Bibliography.pdf
Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung
Sulistyowati, E., & Maliyan, S. (2015). *Jurnal Maksipreneur: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara dengan Kepuasan Wisatawan Nusantara sebagai Variabel Intervening.*

Suharsono, Bambang Tejo. (2007). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Mutu Produk Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.* Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana: UNDIP
Suharman (2005), Psikologi Kognitif. Surabaya: Srikandi.

Sudhir (2008), *Jurnal Kepariwiataan: Persepsi Wisatawan Mancanegara Dalam Memilih Restoran Di Kelurahan Ubud Gianyar, Bali.*
Siregar, Sofian. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* . Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri

Sugiyono. (2007), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung. Tjiptono, Fandy *Manajemen JASA* . Yogyakarta
Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service.* Yogyakarta: Andi Publisher.
Undang – undang No.10 Tahun 2009. https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10Tahun2009UU.HTM
Walgito (2004:70), Penganter Psikologi Umum. Yogyakarta.

Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017*). Pelayanan Konsumen. Yogyakarta: Parama Publishing.*

Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung. Angkasa
Zaei dan Zaei (2013), *Jurnal Ekonomi Dan Humaniora: Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Desa Wisata Blimbingsari Jembrana.*
Zeithaml, et al (1996), *Jurnal Ilmu Administrasi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention.*
Zeithaml dan Bitner (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm Singapore: MC-Graw Hill.*

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran kedai 152 gianyar

I Ketut Arya Suwarnata [1)], Agus Muriawan Putra [2)], Ni Putu Ratna Sari [3)]
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: suwarnatarya@gmail.com, agus_muriawan@yahoo.com, ratnasari@unud.ac.id

Abstrak

Restoran Kedai 152 Gianyar merupakan sebuah usaha yang bergelut dalam bidang *food and beverage* yang berlokasi di Jl. Mulawarman, Gianyar Bali. Penerapan *hygiene* dan sanitasi dalam jalannya sebuah restoran sangatlah penting, karena hal tersebut akan mempengaruhi kualitas sebuah restoran itu sendiri dimata pengunjung yang datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar, serta untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi di restoran. Pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Dalam penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan dalam penentuan responden menggunakan sampling jenuh dimana jumlah responden sebanyak 17 orang yang berasal dari seluruh karyawan restoran. Seluruh data diolah dengan metode kualitatif, dan untuk hasil data dari kuesioner dianalisis menggunakan skala *guttman* yang menghasilkan jawaban tegas dan jelas mengenai penerapan hygiene dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar. Berdasarkan hasil penelitian, informasi yang didapat melalui hasil dari wawancara, observasi, dan kuesioner dari penerapan *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar yang sesuai dengan indikator penilaian yaitu *personal hygiene*, *hygiene* sanitasi makanan dan minuman, serta *hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja sudah diterapkan dengan baik dan mendapatkan nilai sebesar 78,8 % dan mendapatkan kualifikasi B, yang berarti penerapan *hygiene* sanitasi sudah diterapkan dengan baik tetapi masih perlu ditingkatkan kembali. Kemudian untuk hambatan yang dihadapi dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi berasal dari faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci: Penerapan, *Hygiene*, Sanitasi, Restoran, Hambatan

Abstract

Restaurant Kedai 152 Gianyar is a business that is engaged in the field of food and beverage which is located on Jl. Mulawarman, Gianyar Bali. The application of hygiene and sanitation in the course of a restaurant is very important, because it will affect the quality of a restaurant itself in the eyes of visitors who come. The purpose of this study was to determine the application of hygiene and sanitation in Restaurant Kedai 152 Gianyar, as well as to determine the obstacles faced in the application of hygiene and sanitation in restaurants. The data collection in this study came from the results of observations, interviews, questionnaires, and literature studies. In determining the informants in this study using purposive sampling technique and in determining respondents using saturated sampling where the number of respondents was 17 people who came from all restaurant employees. All data were processed by qualitative methods, and for the results of the data from the questionnaire were analyzed using the guttman scale which resulted in firm and clear answers regarding the application of hygiene and sanitation at Kedai 152 Gianyar Restaurant. Based on the results of the study, the information obtained through the results of interviews, observations, and questionnaires from the application of hygiene and sanitation at the Restaurant Kedai 152 Gianyar which is in accordance with the assessment indicators, namely personal hygiene, food and beverage sanitation hygiene, and work environment hygiene and sanitation has been applied with good and get a score of 78.8% and get a qualification of B, which means that the application of hygiene and sanitation has been implemented well but still needs to be improved again. Then the obstacles faced in the application of hygiene and sanitation come from internal and external factors.

Keywords: *Application, Hygiene, Sanitation, Restaurant, Problem*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan yang bertujuan untuk melepas penat setelah melakukan kegiatan sehai-hari. Kegiatan wisata pada umumnya dilakukan pada saat seseorang memiliki waktu luang, kegiatan wisata atau rekreasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, berkunjung ke pantai, berkunjung ke *mall*, menonton film, mendaki gunung, dan berkunjung ke destinasi wisata yang memiliki ciri khas nya masing-masing. Salah satu tujuan wisata yang sampai saat ini masih terkenal dan eksis adalah Pulau Bali.

Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi yang berada di Indonesia. Bali atau yang sering disebut Pulau Dewata merupakan salah satu tujuan pariwisata masyarakat dunia yang ingin berlibur untuk melepas penat. Kepariwisataan di Bali sangat terkenal karena masih terjaganya kebudayaan leluhur hingga saat ini, oleh karena itu wisatawan mancanegara maupun lokal sangat senang jika berkunjung kebali, karena mereka akan mendapatkan pengalaman baru dalam hidup mereka. Provinsi Bali terbagi dalam 1 kota dan 8 kabupaten, dimana terdiri dari Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Negara, dan Kabupaten Tabanan. Kabupaten Gianyar merupakan salah satu kabupaten yang terkenal akan pariwisata budaya nya.

Alasan peneliti menggunakan judul *Hygiene* dan Sanitasi karena dalam industri restoran atau makanan dan minuman hal pertama yang terpenting adalah bagaimana sebuah restoran itu menjaga kebersihan restoran nya, kemudian kebersihan karyawannya dan juga kebersihan maupun kesehatan bahan makanan dan minumannya mulai dari mengolah hingga menghidangkannya kepada konsumen yang memesan agar kualitas kebersihannya selalu terjaga dan terhindar dari bakteri yang menyebabkan makanan terkontaminasi.

Berikut disajikan data jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Bali dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2020, dan dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total (Wisatawan)	Persentase
	Nusantara	Mancanegara		
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	-
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,34 %
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,66 %
2019	10.545.039	6.275.210	16.820.249	0,62 %
2020	4.596.157	1.069.473	5.665.630	-66,31 %

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungann wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 mengalami peningkatan maupun penurunan pada setiap tahunnya, dan pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang dimana jumlah peningkatan tersebut sebesar 9,66 % dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017. Kunjungan wisatawan juga mengalami penurunan yang cukup besar dimana jumlah ini terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah penurunan sebesar -66,31% dan hal ini disebabkan akibat adanya pandemi yang terjadi di seluruh dunia dan menyebabkan hampir seluruh negara di dunia menutup akses berwisata bagi warga negaranya untuk berkunjung atau berpergian ke luar negri.

Kunjungan wisatawan ke pulau Bali tentunya harus di imbangi dengan sarana pendukung pariwisata seperti infrastruktur jalan, akomodasi baik hotel, villa, maupun penginapan, dan tentu juga harus adanya restoran. Restoran atau rumah makan merupakan salah satu sektor penting dalam jalannya sebuah pariwisata karena restoran merupakan usaha yang menjual kebutuhan pokok wisatwan yaitu makanan dan minuman, dan berikut adalah jumlah restoran yang ada di Bali menurut Kabupaten dari tahun 2016-2020, yang akan dijabarkan pada Tabel 1.2 Jumlah Restoran Menurut Kabupaten di Bali tahun 2016-2020.

Tabel 1.2 Jumlah Restoran Menurut Kabupaten di Bali Tahun 2016-2020

Kabupaten	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jembrana	76	76	76	134	136
Tabanan	40	40	40	80	80

Badung	823	823	823	823	823
Gianyar	504	505	622	612	952
Klungkung	31	31	146	243	245
Bangli	22	30	36	44	47
Karangasem	118	118	120	146	146
Buleleng	173	173	200	200	200
Denpasar	438	455	455	582	604
Jumlah / total	**2217**	**2251**	**2518**	**2864**	**3233**

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Dari Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah restoran di Provinsi Bali setiap Tahunnya meningkat mulai dari tahun 2016 terdapat 2.217 restoran yang tersebar di seluruh Bali, di tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 2.251 restoran, kemudian di tahun 2018 terjadi peningkatan kembali menjadi 2.518, setelah itu pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi 2.864 restoran, dan pada tahun 2020 jumlah keseluruhan restoran yang tersebar di seluruh Bali sebanyak 3.233 restoran.

Meningkatnya jumlah restoran setiap tahun di Bali tidak terlepas dari perkembangan pariwisata yang terus berkembang setiap tahunnya, sehingga hal itu merupakan peluang bisnis untuk membuka usaha restoran yang tentunya target pasarnya yaitu para wisatwan yang datang berkunjung ke Bali. Kabupaten Gianyar merupakan salah satu kabupaten yang memiliki perkembangan pariwisata yang cukup baik karena di Kabupaten Gianyar sangat terkenal akan wisata alam dan budayanya.

Restoran adalah sebuah usaha jasa yang menyediakan makanan dan minuman dimana bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau laba dari hasil penjualan. Restoran memiliki sangat banyak jenis atau modelnya yang tentunya hal itu membuat ciri khas dari restoran tersebut. Restoran juga merupakan salah satu penunjang pariwisata yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan makanan atau minuman wisatawan khususnya di Kabupaten Gianyar yang pariwisata nya sudah terkenal hingga ke mancanegara. Salah satu restoran yang ada di Gianyar adalah restoran yang bernama Kedai 152.

Restoran Kedai 152 ini tepatnya terletak di Jl. Mulawarman, No. 152, Desa Abianbase, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Restoran ini mulai ber oprasi pada tanggal 1 November 2020, di mana restoran ini mengusung tema santai serta menyenangkan, dan restoran ini sangat cocok untuk keluarga yang ingin mengisi waktu luang nya. Jam oprasional kedai 152 ini mulai pada pukul 10.00 WITA sampai 22.00 WITA sehingga sangat cocok di gunakan untuk tempat makan siang dan juga untuk makan malam bersama keluarga atau juga pasangan. Restoran Kedai 152 Gianyar selain menjadi tempat makan juga bisa digunakan untuk tempat pertemuan bagi konsumen yang ingin mengadakan sebuah pertemuan bersama teman maupun rekan kerjanya, hal ini dikarenakan Restoran Kedai 152 menyediakan fasilitas pertemuan bagi konsumen yang menginginkannya dan dengan kapasitas 80 orang. Selain fasilitas pertemuan, restoran ini juga menyediakan pertunjukan musik setiap hari jumat, sabtu, minggu, dan jika ada konsumen yang ingin bernyanyi akan dipersilakan sesuai dengan lagu yang akan dibawakan.

Hygiene yang ada di Restoran, selain Personal *Hygiene* karyawan, juga meliputi *hygiene* dalam penyajian makanan. 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.

Dalam dunia pariwisata, sanitasi dapat berdampak pada kesan, kenyamanan, dan kepuasan wisatawan pada saat menggunakan sebuah jasa, baik itu akomodasi, Restoran, atau yang lainnya. *Hygiene* dan *Sanitasi* Restoran meliputi kebersihan areal Restoran, kebersihan meja dan kursi untuk pelanggan, tempat pencucian tangan, pengadaan tempat sampah, saluran air limbah, proses pembuangan limbah, ventilasi udara, pencahayaan, temperatur, dan kebersihan perlengkapan lainnya. Dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah ada beberapa

aspek yang diterapkan seperti adanya tempat mencuci tangan, sirkulasi udara maupun cahaya, dan penggunaan masker, namun dari hasil wawancara dengan pihak Restoran Kedai 152 Gianyar yaitu Ibu Putu Windari selaku Manajer Restoran, beliau mengatakan bahwa untuk saat ini Restoran Kedai 152 Gianyar belum dapat menerapkan standar *hygiene* dan sanitasi secara maksimal. Itu dikarenakan beberapa faktor yang belum dapat terpenuhi seperti perawatan gigi karyawan secara berkala (*personal hygiene*), penyimpanan bahan makanan (*hygiene* sanitasi makanan dan minuman), serta pemilahan sampah sesuai jenisnya (*hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja).

Selain dari penjelasan manajer restoran, peneliti juga masih mengamati beberapa aspek *Hygiene* dan Sanitasi yang belum dapat di terapkan secara maksimal di restoran Kedai 152 Gianyar, seperti kuku salah satu pelayan masih ada yang panjang serta berwarna dan hal itu bisa saja menyebabkan kontaminasi terhadap makanan, kemudian di area *outdoor* restoran yang sangat rentan dengan adanya semut diatas meja tamu karena diarea tersebut terdapat sebuah pohon mangga yang notabene sangat disukai oleh semut, dan tentunya hal itu sangat mengganggu bagi pengunjung yang akan duduk di meja tersebut karena meja yang berisi semut hanya dibersihkan jika akan ada orang yang duduk disana dan berselang lagi 5 menit kemudian pasti ada semut Kembali di area tersebut, selain itu ketika penulis melakukan observasi di Restoran Kedai 152, penulis juga mengamati bahwa karyawan yang bekerja di bagian *kitchen* masih ada yang tidak mengenakan masker padahal dimasa pandemi seperti ini masker merupakan syarat wajib bagi semua orang agar terhindar dari virus *Covid-19*. Karena masih adanya beberapa aspek *hygiene* dan sanitasi yang belum bisa diterapkan secara maksimal, tentunya ini harus diketehaui penyebab dan cara mengatasinya agar pihak manajeman Restoran dapat menggambil keputusannya sendiri terkait dengan bagaimana upaya dalam menjaga dan menerapkan *hygiene* dan sanitasi di restoran. Dengan demikian penelitian ini berupaya untuk mengetahui mengenai penerapan *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar Bali.

Alasan peneliti menggunakan judul *Hygiene* dan Sanitasi karena dalam industri restoran atau makanan dan minuman hal pertama yang terpenting adalah bagaimana sebuah restoran itu menjaga kebersihan restoran nya, kemudian kebersihan karyawannya dan juga kebersihan maupun kesehatan bahan makanan dan minumannya mulai dari mengolah hingga menghidangkannya kepada konsumen yang memesan agar kualitas kebersihannya selalu terjaga dan terhindar dari bakteri yang menyebabkan makanan terkontaminasi, maka tujuan penulis melakukan penelitian di Restoran Kedai 152 adalah untuk dapat mengetahui penerapan *Hygiene* dan Sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Kedai 152 Gianyar Bali yang merupakan restoran yang terletak di Jl. Mulawarman, Abianbase, Kecamatan Gianyar, dan lebih tepatnya berada di depan SMK Negri 1 Gianyar. Restoran Kedai 152 mengusung konsep tempat nongkrong sederhana yang memaksimalkan relasi antara ruangan *outdoor* dan *indoor*, restoran ini juga sangat cocok untuk para penngunjung yang membawa pasangan, maupun keluarga karena tempatnya yang cukup luas dan ada pertunjukan musik setiap malamnya kemudian Adapun alasan dipilihnya restoran Kedai 152 Gianyar karena restoran ini merupakan restoran yang baru berdiri dan menjadi tempat wisata baru di Kabupaten Gianyar.

Konsep *hygiene* dan sanitasi pada penelitian inti di ambil dari H. Mahdi Iskandar (1995), Syamsul (2000), dan Frank L. Bryan (1985:11), adapun variabel yang digunakan yaitu *Hygiene* dan Sanitasi, kemudian untuk sub variabel yang digunakan yaitu *Personal Hygiene*, *Hygiene* Makanan dan Minuman, *Hygiene* dan Sanitasi Lingkungan Kerja, dan Ruang Lingkup Sanitasi.

Menurut Garrison (2000:23) “hambatan atau constraint adalah segala sesuatu yang menghambat seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan”. Hambatan yang dialami manusia memiliki beberapa faktor, yaitu faktor internal dan eksternal kemudian penulis mengkategorikan hambatan sesuai dengan faktor penyebab yaitu Faktor Internal (Hambatan Persepsi, Hambatan Emosi, Hambatan Intelektual), Faktor Eksternal (Hambatan Kultural, Hambatan Lingkungan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Restoran Kedai 152 merupakan restoraan yang terletak di Kabupaten Gianyar, tepatnya di Jl. Mulawarman No. 152 Gianyar. Restoran ini mempunyai lokasi yang sangat strategis dimana restoran ini berada di lingkungan sekolah karena di depan restoran Kedai 152 ini terdapat SMKN 1 Gianyar, selain itu restoran ini juga tergolong dalam restoran yang terletak sangat dekat dengan pusat Kota Gianyar dan begitu juga jika dari Denpasar hanya memerlukan waktu 30 menit menuju Restoran Kedai 152 ini, selain itu tempat wisata seperti Bali Safari juga sangat dekat dari restoran Kedai 152 dimana hanya membutuhkan waktu 10 menit untuk menuju kesana.

Restoran Kedai 152 Gianyar merupakan restoran yang tergolong baru karena restoran ini baru mulai beroprasional pada 1 November 2020, sesuai dengan hasil wawancara mengenai sejarah berdirinya restoran ini dengan Ibu Putu Windari selaku manajer restoran menyatakan bahwa :

"Sejarah berdirinya restoran ini berawal dari 8 orang yang terdiri dari Bapak Eka, Bapak Komang Budi, Bapak Agus Wis, Bapak Paris, Bapak Jack, Ibu Rini, Ibu Mini, dan Ibu Gek Tha ingin membuka usaha di masa pandemi seperti ini agar dapat membuka lapangan pekerja bagi masyarakat yang terkena dampak dari Pandemi dan mereka semua sepakat untuk membuka usaha dalam bidang makanan dan minuman atau restoran, kemudian alasan mereka membuka restoran di pusat Kota Gianyar selain untuk membuka lapangan pekerjaan adalah karena melihat peluang bisnis dimana restoran atau kafe kebanyakan terdapat di daerah Ubud, dan hal itu tentunya menjadi tantangan dan peluang bisnis yang cukup bagus" (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)

Restoran Kedai 152 memiliki beberapa fasilitas yang tentunya akan menambah kenyamanan bagi para wisatwan yang berkunjung ke Restoran Kedai 152. Fasilitas – fasilitas yang dimiliki Kedai 152 diantaranya seperti toilet, wifi gratis, tempat pertemuan, dan pertunjukan musik.

Tempat pertemuan yang ada di Restoran Kedai 152 biasanya digunakan untuk tempat rapat maupun acara ulang tahun dan konsumen dapat memesan tempat untuk melakukan kegiatannya baik itu konsumen memilih tempat *indoor* maupun tempat yang *outdoor* dan konsumen juga bisa memilih kedua tempat tersebut sekaligus, dan untuk kapasitas Restoran Kedai 152 dapat menampung sebanyak kurang lebih 80 orang.

Kedai 152 juga menyediakan fasilitas pertunjukan musik, pertunjukan musik ini biasanya mulai dari jam 6 sore sampai jam 9 malam setiap hari jumat, sabtu, minggu, tetapi semenjak adanya peraturan PPKM pertunjukan musik hanya diadakan setiap hari sabtu dan minggu. Pertunjukan musik yang ada di Kedai 152 biasanya di isi oleh musisi lokal dan jika ada pengunjung yang ingin bernyayi juga dipersilakan.

3.2. Pembahasan

Penerapan *Hygiene* dan Sanitasi di dalam sebuah restoran sangatlah penting, dikarenakan hal ini sangat berpengaruh dalam menjaga kualitas makanan maupun pelayanan yang ada di restoran tersebut dan hal itu dapat juga untuk mencegah terkontaminasi atau penularan bakteri yang ada di makanan. Dalam penelitian *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar penulis melibatkan 17 responden yang berasal dari karyawan Kedai 152 untuk mnjawab kuesioner mengenai penerapan *Hygiene* dan Sanitasi di Restoran Kedai 152.

Selain menggunakan kuesioner sebagai alat pendukung penelitian, penulis juga melakukan wawancara sebagai hasil penelitian mengenai penerapan *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Personal *Hygiene*

Personal Hygiene atau *hygiene* perseorangan sangatah penting dalam jalannya sebuah restoran karena setiap karyawan yang akan mengolah atau mengantar makanan ke konsumen tentunya harus sesuai dengan standar kebersihan perseorangan. Pentinganya diterapkannya *personal hygiene* kepada karyawan tidak lain juga untuk meningkatkan nilai jual sebuah produk, karena hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah kebersihan dari produk itu sendiri.

Penerapan *Personal Hygiene* di restoran meliputi seperti kebersihan kulit, kebersihan tangan, kebersihan kuku, kebersihan rambut, kebersihan telinga, kebersihan gigi, kebersihan hidung, dan kebersihan pakian kerja. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *personal hygiene* di Restoran Kedai 152 penulis melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner terkait *hygiene* perseorangan di restoran Kedai 152 Gianyar.

1. Kebersihan Kulit
   Dalam penerapan kebersihan kulit karyawan di restoran kedai 152 Gianyar dapat diketahui sudah diterapkan dengan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah pernyataan yang dipilih oleh responden, selain itu juga dari hasil wawancara dengan manajer restoran menyatakan sebagai berikut :
   "Untuk kesehatan kulit karywan seperti mandi tersebut, memang kita wajibkan bagi karyawan untuk mandi sebelum bekerja, dan jika ada karyawan kami yang mempunyai luka di area tubuh kami juga menyarankan mereka untuk menutup lukanya agar tidak terlihat jorok di hadapan pelanggan, tetapi jika ada karywan kami memilki luka yang cukup besar dan bisa menghambat pergerakannya pasti kami akan sarankan meraka yang mengalami hal tersebut untuk beristirahat di rumah sampai lukanya sembuh". (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021).
   Selain dari hasil wawancara maupun kuesioner, penulis juga mengamati ketika melakukan penelitian secara langsung di restoran Kedai 152 dimana para karyawan di restoran tersebut memang sudah menjaga Kesehatan kulitnya sebagaimana yang sudah disebutkan oleh manajer restoran Kedai 152, dan dengan demikian dapat disimpulkan penerapan kebersihan kulit karyawan di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik.
2. Kebersihan Tangan
   Dalam penerapan kebersihan tangan karyawan di restoran kedai 152 Gianyar dapat diketahui sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah pernyataan yang dipilih oleh responden, selain itu juga dari hasil wawancara dengan manajer restoran menyatakan mengenai kebersihan tangan yaitu sebagai berikut :
   "Kalau dalam kebersihan tangan saya dan karyawan disini selalu menjaganya seperti selalu mencuci tangan setiap saat dan disini juga sudah disediakan tempat mencuci tangan baik untuk para karyawan maupun untuk pengunjung, tetapi untuk waktu mencuci tangan yang seperti adik katakana tadi kami masih menjalankannya secara situasional karena melihat dari pekerjaan dilapangan" (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)
   Sesuai dengan pernyataan informan dan juga hasil dari kuesioner penulis juga mengamati ketika melakukan penelitian kalau karyawan sudah melaksakan pembersihan tangan setiap saat tetapi masih perlu ditingkatkan lagi prihal waktu dalam mencuci tangannya tersebut agar bakteri maupun virus yang menempel di tangan karywan dapat dibersihkan secara maksimal.
3. Kebersihan Kuku
   Dalam penerapan kebersihan kuku karyawan Restoran Kedai 152 Gianyar, dapat diketahui sudah diterapkan dengan cukup baik, hal itu dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab kuesioner yang telah di sebarkan. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh penulis ketika melakukan penelitian, penulis juga melihat bahwa hampir semua karyawan yang berkerja sudah menjaga kebersihan kukunya seperti kuku karyawan tidak ada yang panjang dan diwarnai, tetapi masih ada juga karywan yang menggunakan cat kuku. selain dari hasil kuesioner dan obserasi penulis juga menggunakan data hasil dari wawancara

yang dilakukan penulis bersama manajer restoran yang menyatakan mengenai kebersihan kuku karyawan sebagai berikut :

"kebersihan kuku tentu saja sangat kami perhatikan karena dalam dunia kuliner ini kebersihan jadi yang nomer satu maka kebersihan kukupun tidak luput dari pantauan saya seperti kuku tidak boleh panjang apalagi kotor, dan begitu juga tidak diwarnai dengan warna yang terlalu mencolok" (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)

4. Kebersihan Rambut

   Penerapan kebersihan rambut bagi karyawan Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah pernyataan yang dijawab oleh responden, selain itu hasil dari wawancara bersama manajer restoran menyatakan sebagai berikut :

   "Untuk kebersihan dan kerapian rambut karyawan saya tetap perhatikan terutama untuk karyawan wanita saya wajibkan mereka untuk mengikat rambutnya ketika sedang bekerja agar tidak ada rambut yang jatuh ke dalam makanan maupun minuman konsumen selain itu untuk kebersihan rambut seluruh karyawan saya juga menyarankan agar selalu ingat mencuci rambutnya minimal 2 hari sekali agar tetap terjaga kebersihannya dan tidak bau." (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)

   Sesuai dengan hasil kuesioner dan pernyataan dari informan terkait kebersihan rambut, dapat disimpulkan bahwa kebersihan rambut karyawan sudah diterapkan dengan baik.

5. Kebersihan Telinga

   Dalam penerapan kebersihan telinga karywan di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah pernyataan yang dipilih oleh karywan dalam kuesioner yang telah disebar, selain itu penulis juga menggunakan data dari hasil wawancara dimana manajer restoran menyebutkan sebagai berikut :

   "Khususnya untuk kerapian telinga karywan, saya tetap menyuruh mereka khususnya karyawan wanita agar tidak menggunakan anting lebih dari satu dalam satu telinga dan untuk karywan pria, saya tidak memberikan ijin kepada mereka untuk menggunakan anting pada saat bekerja." (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)

   Dari hasil kuesioner dan wawancara terhadap manajer restoran, penulis juga langsung mengamati mengenai kebersihan dan kerapian telinga karyawan, dari hasil pengamatan penulis untuk kerapian telinga karywan harus lebih ditingkatkan, karena masih ada karywan pria yang menggunakan anting pada saat bekerja, dan hal itu berbeda dari penjelasan manajer restoran yang menyatakan bahwa karywan pria dilarang menggunakan anting.

6. Kebersihan Gigi

   Kebersihan gigi karyawan dalam penerapannya di Restoran Kedai 152 Gianyar masih perlu diterapkan agar menjadi lebih baik, hal itu dapat dilihat dari hasil kuesioner diamana dari 17 responden hanya 9 orang yang menyatakan Ya, dan 8 lainya menyatakan Tidak. Selain dari hasil kuesioner, penulis juga menggunakan hasil wawancara diamana restoran manajer menyatakan sebagai berikut :

   "kalau untuk kebersihan gigi karywan kami, saya bisa menjamin kalau mereka sudah menggosok gigi setiap hari, tapi kalau untuk ke dokter gigi setiap 6 bulan sekali untuk perawatan gigi mereka saya belum bisa menjamin, karena pasti masih ada yang belum bisa seperti itu". (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)

   Dari hasil kuesioner dan wawancara dengan manajer restoran, penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan kebersihan gigi harus lebih ditingkatkan lagi karena hal itu juga berdampak baik bagi diri karyawan itu sendiri.

7. Kebersihan Hidung

   Penerapan kebersihan hidung karywan di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab pernyataan di kuesioner. Manajer restoran dalam wawancaranya juga menyatakan mengenai kebersihan hidung karyawan sebagai berikut :

"untuk masalah kebersihan hidung karyawan, saya hanya menegur jika ada karyawan yang sperti adik katakan tadi dimana ada bulu hidung yang keluar, selain itu karywan kami juga selalu memakai masker untuk mengikuti protocol kesehatan dimasa pandemi seperti ini". (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari pernyataan restoran manjer dan hasil dari kuesioner dapat disimpulkan bahwa penerapan kebersihan hidung karyawan sudah dapat diterapkan dengan baik.

8. Kebersihan Pakian Kerja

   Penerapan kebersihan pakaian kerja karyawan di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan cukup baik, hal ini bisa dilihat dari jumlah kisioner yang di jawab oleh responden, selain itu manajer restoran juga menyatakan mengenai pakaian kerja karyawan sebagai berikut :

   "Untuk seragam kerja karyawan kami itu, kami berikan 2 seragam kerja dan selain itu, setiap hari kamis karyawan kami yang di bagian FB Service menggunakan pakaian adat Bali sesuai dengan peraturan pemerintah, kemudian kalau untuk noda di seragam kerja itu tidak bisa saya jamin pasti bersih karena yang namanya baju, apalagi digunakan bekerja pasti ada saja nodanya, tapi noda tersebut tidak terlalu terlihat jelas". (Putu Windari, Restoran Manajer Kedai 152 Gianyar, 2021)

   Dari penjelasan manajer restoran dan kuesioner, dapat disimpulkan penerapan kebersihan baju karyawan sudah diterapkan dengan cukup baik, tetapi harus ditingkatkan lagi mengenai kebersihannya.

   Dalam penerapan *hygiene* sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar dalam bidang *personal hygiene* dapat dikatakan sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan manajer restoran, selain itu dari hasil penyebaran kuesioner juga menyebutkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi perseorangan sudah diterapkan sebesar 72,4 % dan mendapatkan predikat B yang berarti sudah diterapkan dengan baik, tetapi masih perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi.

3.2.2 *Hygiene* Sanitasi Makanan dan Minuman

Hygiene Sanitasi makanan dan minuman dalam sebuah restoran atau dalam dunia *Food and Beverage* sangatlah penting karena hal ini akan menentukan kualitas produk makanan maupun minuman di restoran. Dengan diterapkannya *hygiene* sanitasi makanan dan minuman di restoran bertujuan juga untuk mencegah terjadinya keracunan makanan akibat dari salahnya pengolahan maupun penyimpanan bahan makanan dan minuman yang akan disajikan kepada tamu. Resiko keracunan akibat bahan makanan maupun minuman dalam sebuah restoran sangatlah nyata adanya jika bahan makanan maupun minuman tidak diolah maupun disimpan dengan benar maka penerapan *hygiene* sanitasi makanan dan minuman sangatlah penting untuk diterapkan dengan baik.

Penerapan *hygiene* sanitasi makanan dan minuman direstoran meliputi seperti bahan makanan, makanan kaleng, susu, penyimpanan, zat kimia, alat masak. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *hygiene* sanitasi makanan dan minuman di Restoran Kedai 152 penulis melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner terkait *hygiene* sanitasi makanan dan minuman di restoran Kedai 152 Gianyar.

1. Bahan Makanan

   Penerapan *hygiene* sanitasi bahan makanan dan minuman di restoran Kedai 152 Gianyar menurut hasil dari kuesioner menyatakan penerapannya sudah cukup baik, selain itu hasil dari wawancara dengan Bapak Marta selaku *Head Chef* di restoran Kedai 152 menyatakan sebagai berikut :

   "Untuk masalah bahan makanan dan minuman yang kami pakai disini kualitasnya saya bersama Ibu Putu pantau secara langsung, dan untuk sumber bahan makanannya tersebut untuk saat ini kami beli langsung dari pasar tradisonal dan supermarket, tetapi ketika awal – awal restoran kami buka, kami menggunakan jasa supplier untuk pengadaan bahan makanan maupun minumannya". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar)

Dari hasil kuesioner dan pernyataan dari *head chef* Restoran Kedai 152 Gianyar dan fakta dilapangan dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi bahan makanan dan minuman di restoran sudah diterapkan dengan baik, selain itu dari pihak karywan juga memeriksa secara langsung bagaimana keadaan bahan makanan yang dibeli dari pasar maupun restoran.

2. Makanan Kaleng

   Penerapan *hygiene* sanitasi makanan kaleng di Restoran Kedai 152 Gianyar sesuai dengan jumlah pernyataan yang dipilih oleh responden menyatakan bahwa sudah diterapkan dengan baik, selain itu *head chef* restoran dalam wawancaranya juga menyatakan sebagai berikut :

   "Untuk pemilihan makanan kaleng atau kemasan yang kami gunakan disini, kami selalu menggunakan yang ber merk resmi dan memiliki tanggal kadaluarsa yang jelas, selain itu untuk tampilannya juga kami perhatikan seperti tidak ada yang rusak maupun terbuka sebelum dipakai karena hal tersebut menyangkut Kesehatan dan keslamatan konsumen kami". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar)

   Dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebarkan dapat disimpulkan bahwa *hygiene* sanitasi makanan kaleng yang digunakan di restoran Kedai 152 sudah diterapkan dengan baik, dimana dalam pemilihan makanan kaleng selalu diawasi baik dari merk dan keadaan kemasan bahan makanan maupun minuman tersebut.

3. Susu

   Dalam penerapan hygiene sanitasi susu di restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar penulis, selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan *head chef* restoran Kedai 152 mengenai penerapan *hygiene* sanitasi susu sebagai berikut :

   "Untuk kualitas susu yang kami gunakan baik yang digunakan di kitchen maupun di bar selalu menggunakan susu dalam keadaan yang masih bagus, dan kalau untuk suhu susu yang dihidangkan ke konsumen itu tergantung dengan menu yang dipilih oleh konsumen sperti jika konsumen memesan milkshake tentunya suhu susunya dingin, begitu juga kalau ada yang memesan hot cappuccino suhu dari susu tersebut dipastikan panas". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar)

   Dari hasil kuesioner dan wawancara dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi susu di restoran Kedai 152 sudah diterapkan dengan baik, dimana keadaan susu selalu dalam keadaan segar dan suhu susu yang dihidangkan menyesuaikan dengan pesanan dari konsumen.

4. Penyimpanan

   Penerapan *hygiene* sanitasi di restoran Kedai 152 Gianyar dalam indikator penyimpanan sudah cukup baik hal ini dapat dilihat dari jumlah pernyataan yang dijawab oleh responden, selain itu dari hasil wawancara dengan *head chef* mengenai penyimpanan di restoran kedai 152 Gianyar menyatakan sebagai berikut:

   "Dalam penyimpanan bahan makanan maupun minuman yang kami lakukan disini sbenarnya masih perlu ditingkatkan karena seperti bahan-bahan masakan seperti buah maupun botol-botol kecap maupun saos masih disimpan di sebuah keranjang dan ditaruh di bawah meja kerja kami, dan untuk pemisahan bahan makanan kami pisahkan sesuai dengan jenisnya seperti buah dengan buah, daging dengan daging, kemudian botol dengan botol". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar)

   Dari hasil wawancara maupun kuesioner dan observasi penulis secara langsung dapat disimpulkan bahwa *hygiene* sanitasi penyimpanan bahan makanan maupun minuman di Restoran Kedai 152 Gianyar masih perlu ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

5. Zat Kimia

   Penerapan *hygiene* sanitasi zat kimia di restoran Kedai 152 dapat dikatakan sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah pernyataan yang dipilih oleh para responden, selain itu dari hasil wawancara bersama *head chef* restoran Kedai 152 penyimpanan zat kimia menyatakan sebagai berikut :

"Kalau untuk zat kimia disini kami menggunakannya juga dan biasanya untuk pembersih dan penghusir binatang, tapi untuk penyimpanannya kami memiliki tempat khusus, dimana disana juga kami biasanya menyimpan gas cadangan maupun gas kosong". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar)

Sesuai dengan hasil wawancara dan kuesioner dapat disimpulkan bahwa di restoran Kedai 152 sudah menerapkan standar penyimpanan zat kimia yang dipakai, selain itu dari hasil observasi, penulis juga melihat sudah sesuai dengan standar *hygiene* sanitasi.

6. Alat Masak

Dalam penerapan *hygiene* sanitasi peralatan masak di restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar, dan selain itu hasil dari wawancara dengan *head chef* restoran kedai 152 Gianyar menyatakan sebagai berikut :

"Untuk pembersihan peralatan yang kita pakai itu biasanya langsung kita cuci ketika sudah selesai digunakan, hal itu karena agar tidak memakan tempat yang banyak dan tentunya juga untuk menjaga kebersihan peralatan yang kita pakai selama oprasionel, tetapi jika dalam keadaan listrik padam seperti saat ini kita tidak dapat mencucinya secara langsug, karena kita harus menggunakan mesin pompa untuk menyalurkan air". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari penjelasan wawancara yang telah dilakukan penulis bersama *head chef* dan juga hasil dari kuesioner yang telah disebar dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi alat masak sudah diterapkan dengan baik, tetapi jika terjadi masalah listrik padam hal itu dapat menghambat karyawan untuk membersihkan peralatan yang masih kotor.

Penerapan *hygiene* sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar dalam bidang *hygiene* sanitasi makanan dan minuman dapat dikatakan sudah diterapkan dengan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan *head chef* restoran, selain itu dari hasil penyebaran kuesioner juga menyebutkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi makanan dan minuman sudah diterapkan sebesar 82,4% dan mendapatkan predikat A yang berarti sudah diterapkan dengan sangat baik, dan perlu dipertahankan.

3.2.3 *Hygiene* dan Sanitasi Lingkungan Kerja

Dalam penerapan *hygiene* dan sanitasi di sebuah restoran tidak terlepas juga dari lingkungan kerja itu sendiri sehingga dalam jalannya sebuah restoran harus juga memperhatikan mengenai kebersihan dan kesehatan lingkungan kerja yang ada. Kebersihan dan kesehatan lingkungan kerja sangatlah berdampak langsung dalam oprasional restoran dimana jika lingkungan kerja sebuah restoran tidak sesuai dengan standar *hygiene* dan sanitasi maka hal itu akan berdampak langsung kedalam produk yang ditawarkan oleh restoran itu sendiri, maka lingkungan kerja harus selalu dalam keadaan bersih dan sehat.

Penerapan *hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja sebuah restoran terdiri dari beberapa indikator yaitu : Lantai, Dinding, Atap dan Langit-langit, Ventilasi, Pembuangan Asap, Saluran Air Limbah, Meja Persiapan Makanan, Pencegahan Makanan dari Binatang. Untuk mengetahui secara jelas tentang bagaimana penerapan *hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja di Restoran Kedai 152 Gianyar penulis mengumpulkan data dengan cara obeservasi, wawancara, dan kuesioner, dimana pada Tabel 4.3 akan dijelaskan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah disebarkan kepada seluruh karyawan Restroan Kedai 152 Gianyar.

1. Lantai

Keadaan lantai di Restoran Kedai 152 Gianyar dalam keadaan baik dan sesuai dengan standar *hygiene* dan sanitasi, dimana lantai restoran maupun *kitchen* dalam keadaan bersih, kuat, mudah untuk dibersihkan, dan hal ini dapat dilihat dari jumlah pernyataan yang dijawab oleh responden dalam kuesioner yang telah di sebar. Dengan bersih dan kuatnya keadaan lantai di *kitchen* dan juga di restoran tentunya akan membuat oprasional berjalan dengan lancar.

Selain dari hasil kuesioner dan observasi, penulis juga melakukan wawancara dengan manajer restoran mengenai lantai restoran yang tidak dilapisi keramik atau sejenisnya, dan berikut pernyataan dari manajer restoran :

"Kalau untuk masalah lantai yang tidak dikramik itu sebenarnya mengikuti dari konsep bangunan kita yang berkonsepkan industrial modern, tapi lantainya itu tidak hanya dilapisi semen saja tapi juga dilapisi atau dipoles dengan wex sehingga tidak mudah kotor dan mudah dibersihkan, kemudian kalau yang untuk ruangan outdoor kita memang sengaja ada rumputnya karena memang agar seperti ditaman begitu, tapi kelemahannya kalau musim hujan gitu jadi agak sedikit basah". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari hasil wawancara, kuesioner, dan observasi dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi lantai di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, hanya saja dibagian *outdoor* restoran sedikit mempunyai kendala jika saat musim hujan.

2. Dinding

Penerapan *hygiene* sanitasi dinding di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah kuesioner yang dijawab oleh para responden, selain itu manajer restoran juga menyatakan sebagai berikut :

"Untuk masalah dinding restoran kami juga tetap sesuai dengan tema bangunan kami yaitu industrial modern dan walaupun warna dinding kami tidak begitu cerah tetapi kami memadupadankan dengan jendela – jendela yang cukup besar sehingga cahaya dapat masuk dengan baik dan menerangi restoran kami ketika siang hari, kemudian untuk dinding kitchennya kami lapisi dengan keramik putih agar ruangan kitchen menjadi cerah dan selain itu agar dinding mudah dibersihkan jika terkena noda-noda masakan". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari hasil wawancara, kuesioner dan observasi dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* dan sanitasi dinding di restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, tetapi untuk dinding dibagian restorannya karena menyesuaikan dengan konsep *industrial modern* maka warnya tidak begitu cerah akan tetapi hal tersebut dapat ditangani dengan jumlah jendela yang banyak dan ukurannya cukup besar.

3. Atap dan Langit-langit

Penerapan *hygiene* sanitasi atap dan langit-langit pada restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, dimana dari pengamatan penulis ketika melakukan penelitian langit-langit restoran berwarna cerah dan untuk atapnya juga tidak pernah mengalami kebocoran.

Selain dari pengamatan penulis ada juga hasil dari kuesioner dimana dari 17 reponden 12 orang menjawab Ya kemudian 5 lainnya menjawab Tidak, dan hal ini menyatakan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi atap dan langit-langit sudah diterapkan dengan cukup baik, selain itu hasil dari wawancara dengan manajer restoran menyatakan sebagai berikut :

"Kalau untuk masalah atap dan langit-langit disini kami memang menggunakan warna langit-langit yang cerah, dan untuk atap kami selama ini belum pernah mengalami kebocoran, tetapi kalau untuk membersihkan Langi-langit kami harus menggunakan sapu untuk menggapai langit-langit yang cukup tinggi". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari pernyataan manajer restoran yang didukung dengan hasil kuesioner dan observasi dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi atap dan Langi-langit di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik.

4. Ventilasi

Penerapan *hygiene* dan sanitasi ventilasi di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah kuesioner yang dipilih oleh responden, selain itu hasil dari wawancara dengan manajer restoran juga menyebutkan sebagai berikut :

"Ketersediaan ventilasi di restoran kami dapat adik liat secara langsung bahwa ventilasi kami disini berasal dari jendela-jendela yang cukup besar, dan hal itu sudah cukup untuk

sirkulasi udara dan cahaya, dan kami juga biasanya memiliki jadwal khusus untuk membersihkannya agar tetap terawatt". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari hasil kuesioner, observasi, dan wawancara dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi ventilasi di restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik.

5. Pembuangan Asap

   Penerapan *hygiene* dan sanitasi pada pembuangan asap di Restoran Kedai 152 Gianyar dapat dikatakan sudah diterapkan dengan baik, hal ini dinilai dari hasil wawancara dengan manajer restoran sebagai berikut :

   "Untuk pembuangan asap di kitchen, kami menggunakan heksos fan sebanyak 1 buah dan hal itu sudah dapat membantu membuang asap untuk keluar, dan arah pembuangannya tersebut tidak ada menggangu warga sekitar karena selama ini tidak ada complain dari warga sekitar prihal tersebut". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

   Selain dari hasil wawancara, penulis juga menyebarkan kuesioner sebagai penguat data di lapangan dan hasil dari kuesioner menyatakan bahwa pembuangan asap di restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik.

6. Saluran Air Limbah

   Pembuangan saluran limbah di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dari jawaban di kuesioner yang telah disebar oleh penulis, selain itu hasil dari wawancara dengan manajer restoran Kedai 152 menyebutkan bahwa sebagai berikut :

   "Untuk masalah pembuangan limbah seperti limbah cair tersebut kita biasanya buang ke got besar yang ada di jalan, kemudian untuk limbah padat kami biasanya tempatkan pada tempat sampah dan setiap harinya ada dari petugas DKP yang mengambil untuk di buang ke TPA, dan untuk pemilahanya kami belum dapat memilah sampah organik maupun non organik, karena terbatasnya tempat sampah yang kami miliki". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

   Dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebar dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* dan sanitasi pembuangan limbah sudah di terapkan dengan baik, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi di bagian pemilahan sampah organik dan non organik.

7. Meja Persiapan Makanan

   Meja persiapan makanan atau meja yang biasanya digunakan untuk oprasional di *kitchen* juga sudah diterapkan dengan cukup baik dan dimana sesuai dengan hasil pengamatan penulis, meja yang digunakan terbuat dari bahan *stainless steel* dan ada juga terbuat dari beton yang telah dilapisi dengan keramik. Selain dari dari hasil observasi penulis juga menggunakan kuesioner dan wawancara untuk menguatkan data dilapangan dan hasil dari kuesioner menyatakan bahwa penerapan *hygiene* sanitasi meja persiapan makanan di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, dan dari hasil wawancara dengan *head chef* menyatakan sebagai berikut :

   "Untuk meja yang kami gunakan disini bahannya terbuat dari stainless steel dan ada juga yang terbuat dari beton dengan lapisan keramik, hal itu bertujuan untuk mempermudah ketika kami ingin membersihkan meja kerja kami". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar)

8. Pencegahan Makanan dari Binatang

   Dalam pencegahan makanan dari binatang di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah kuesioner yang dijawab oleh responden, selain itu hasil dari wawancara dengan *head chef* menyatakan sebagai berikut :

   "Untuk mencegah makanan terhindar dari serangga seperti kecoa biasanya kami melakukan bersih bersih secara umum dilakukan setiap hari, dan secara khusus area penyimpanan dibersihkan setiap 1 minggu sekali, dan untuk bahan – bahan makanan biasanya kami tempatkan pada wadah tertutup sehingga dapat terhindar dari serangga dan tikus". (Marta, Head Chef Restoran Kedai 152 Gianyar)

Dari hasil wawancara dan kuesioner dapat disimpulkan bahwa upaya untuk pencegahan makanan dari binatang sudah diterapkan dengan baik, dimana untuk pencegahan makanan dari binatang dilakukan dengan rutinnya melakukan bersih bersih area penyimpanan makanan maupun area kerja dalam pembuatan makanan maupun minuman.

Dalam penerapan *hygiene* sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar dalam bidang *hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja dapat dikatakan sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan manajer restoran dan *head chef* restoran, selain itu dari hasil penyebaran kuesioner juga menyebutkan bahwa penerapan *hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja sudah diterapkan sebesar 75,6 % dan mendapatkan predikat B yang berarti sudah diterapkan dengan baik, tetapi masih perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi.

3.3 Hambatan yang di Hadapi dalam Penerapan *Hygiene* dan Sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar

Dalam menjalankan sebuah bisnis pariwisata khususnya restoran tentunya memiliki tantangan yang tidak mudah, apalagi dalam menerapakan konsep – konsep *hygiene* dan sanitasi yang akan menentukan bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah restoran itu sendiri, dan dalam upaya menerapkan konsep *hygiene* dan sanitasi di restoran tentunya akan menimbulkan berbagai hambatan dalam oprasional restoran, baik itu dari faktor internal restoran dan juga dari faktor eksternal restoran. Untuk menjalankan sebuah restoran tentunya kita juga harus mengenali hambatan-hambatan yang ada di dalamnya, dan berikut adalah beberapa hambatan internal maupun eksternal di Restoran Kedai 152 Gianyar dalam menerapkan konsep-konsep *hygiene* dan sanitasi:

3.3.1 Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam sebuah organisasi atau perseorangan itu sendiri, dan dalam konsep ini faktor internal yaitu berasal dari karyawan yang bekerja di restoran dalam menerapkan konsep *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar. Hambatan yang berasal dari faktor internal restoran dibagi menjadi 3 yaitu hambatan persepsi, hambatan emosi, dan hambatan intelektual, kemudian penulis akan menjelaskan bagaimana hambatan internal yang terjadi di Restoran Kedai 152 Gianyar sebagai berikut:

1. Hambatan Persepsi

   Perbedaan persepsi atau sudut pandang sangatlah berpengaruh dalam menjalankan konsep *hygiene* dan sanitasi di sebuah restoran. Perbedaan persepsi atau sudut pandang yang terjadi di Restoran Kedai 152 Gianyar menurut Ibu Putu Windari selaku manajer restoran dalam wawancara dengan penulis menyatakan sebagai berikut:

   "Hambatan persepsi itu biasanya muncul karena perbedaan sudut pandang karyawan dalam menjalankan dan menyelesaikan pekerjaannya, selain itu hal ini juga biasanya terjadi akibat kurangya penyampaian informasi secara detail dari atasan ke bawahan sehingga menyebabkan adanya perbedaan persepsi maupun sudut pandang, contohnya yang pernah terjadi ketika saya menyuruh karywan saya untuk membersihkan area bar, tetapi karywan saya yang dibersihkan hanya bagian bar yang terlihat saja seperti yang ada di atas meja, padahal yang saya magsudkan adalah dibersihkan secara keseluruhan bar, dan dari sini juga sepantasnya saya menyuruhnya secara detail". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021).

   Sesuai dengan penjelasan dari manajer restoran bahwa ketika terjadinya hambatan persepsi itu dikarenakan adanya perbedaan sudut pandang antar karyawan sehingga hal tersebut tentunya akan menghambat dari jalannya sebuah oprasional restoran.

2. Hambatan Emosi

   Hambatan emosi dalam bekerja adalah ketika karyawan takut untuk mengambil sebuah keputusan sendiri dan harus ada yang menemani ketika mengambil keputusan tersebut, selain itu hambatan emosi juga berupa ketakutan karywan untuk mengambil

sebuah resiko atau pekerjaan dalam oprasional restoran itu sendiri. Hambatan emosi yang terjadi di Restoran Kedai 152 Gianyar menurut Ibu Putu Windari selaku manajer restoran dalam wawancara dengan penulis menyatakan sebagai berikut:

"Untuk hambatan emosi yang seperti adik katakan tadi sebenarnya juga pernah terjadi disini, dimana hal ini biasanya terjadi ketika saya libur kerja kemudian yang incharge disini hanya beberapa staff kemudian mereka pasti selalu menghubungi saya jika ada permasalahan bahan makanan yang habis, padahal permasalahan tersebut sebenarnya bisa saja diselesaikan oleh mereka sendiri, jadi mereka seperti ada rasa kurang percaya diri jika untuk menghadapi masalah walaupun itu termasuk masalah kecil". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari penjelasan manajer restoran mengenai hambatan emosi yang terjadi di Restoran Kedai 152 Gianyar menyatakan bahwa hambatan tersebut terjadi dikarenakan rasa kurang percaya diri dari karyawan untuk mengambil suatu keputusan dan hal tersebut tentunya akan menghambat jalannya oprasional restoran itu sendiri.

3. Hambatan Intelektual

   Hambatan intelektual biasanya terjadi karena kurangnya pengetahuan maupun pemahaman di setiap individu karyawan, selain itu hal ini juga disebabkan oleh pengalaman setiap karyawan yang berbeda-beda dan sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Putu Windari selaku manajer restoran ini dimana beliau menyatakan sebagai berikut :

   "Untuk hambatan intelektual yang terjadi disini biasanya akibat perbedaan pengetahuan atau juga pengalaman yang dimiliki setiap karyawan, karena karyawan kami berasal dari latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda-beda dan hal itu tentunya menyebabkan ketika menyelesaikan sebuah pekerjaan akan memiliki caranya yang berbeda-beda". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

   Melalui penjelasan manajer restoran melalui wawancara dengan penulis dapat diketahui bahwa terjadinya hambatan intelektual berasal dari berbedanya pengalaman dan pendidikan setiap karyawan, dan hal tersebut tentunya akan dapat mempengaruhi jalannya oprasional restoran.

3.3.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar sebuah organisasi atau perseorangan itu sendiri, dan dalam konsep ini faktor eksternal yaitu berasal dari karyawan yang bekerja di restoran dalam menerapkan konsep *hygiene* dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar. Hambatan yang berasal dari faktor eksternal restoran dibagi menjadi 2 yaitu hambatan kultural dan hambatan lingkungan, kemudian penulis akan menjelaskan bagaimana hambatan eksternal yang terjadi di Restoran Kedai 152 Gianyar sebagai berikut:

1. Hambatan Kultural

   Hambatan kultural adalah hambatan yang biasanya terjadi ketika adanya perbedaan kultur atau budaya atau bisa juga kebiasaan yang dimiliki oleh setiap karyawan yang bekerja di restoran, dalam hal ini hambatan kultural dimaksudkan dengan adanya kebiasaan yang dimiliki oleh setiap karyawan dari tempat kerja sebelumnya, dan hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Putu Windari selaku manajer restoran Kedai 152 Gianyar dalam wawancara dengan penulis berikut ini:

   "Untuk masalah hambatan yang seperti adik katakan tadi tentang kebiasaan yang dulu kemudian dibawa oleh karyawan kami itu sebenarnya juga ada atau pernah terjadi di restoran ini, contoh kecilnya itu ketika ada karywan yang baru bergabung dengan kami dan dia belum terbiasa dengan situasi disini seperti masalah kebersihan ketika melakukan pekerjaannya, dimana karyawan kami ini di tempat kerjanya dulu memiliki standar kebersihannya tidak terlalu di baik, kemudia ketika dia kerja disini yang notabene memiliki standar kebersihan yang berbeda dari tempat kerjanya dulu membuatnya masih harus beradaptasi dan kadang masih terbiasa dengan

kebiasaannya dulu ketika masih bekerja ditempatnya yang lama". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Sesuai dari penjelasan manajer restoran yang menyebutkan bahwa ada karyawan yang memiliki hambatan kultural atau kebiasaan tentunya hal ini sangat berpengaruh dalam oprasional restoran, karena sejatinya setiap perusahaan pasti memiliki *standard oprasional* yang berbeda-beda dan setiap karyawan harus mengikuti *standard oprasional* dari tempat kerjanya tersebut.

2. Hambatan Lingkungan

Hambatan lingkungan disini adalah dimaksudkan tentang lingkungan kerja baik itu dari segi sarana prasarana oprasional dan juga mengenai lingkungan alam sekitar ketika bekerja. Mengenai masalah hambatan lingkungan, penulis sempat menjelaskan mengenai hambatan tersebut kepada Ibu Putu Windari selaku manajer restoran ketika melakukan wawancara dan beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

"Kalau masalah hambatan lingkungan ini sebenarnya tentang peralatan kerja seperti contohnya di kitchen kami masih perlu tempat yang layak seperti rak untuk menyimpan bahan makanan, kemudian disini juga kalau terjadi padaman listrik akan menghambat pekerjaan kami karena disini kami belum memiliki genset untuk tenaga cadangan maka kalau terjadi pemadaman listrik akan sangat mengganggu oprasional seperti air yang tidak bisa digunakan dan alat-alat elektronik penunjang pekerjaan kami juga tidak bisa digunakan. Untuk masalah alam sekitar hambatannya hanya mengenai tentang adanya semut karena di area outdoor kami itu ada pohon mangga dan pohon tersebut sangat disukai oleh semut dan kadang semut tersebut jatuh ke meja tamu". (Putu Windari, Manajer Restoran Kedai 152 Gianyar, 2021)

Dari penjelasan Ibu Putu Windari selaku manajer restoran yang menyatakan bahwa ada beberapa hambatan lingkungan mulai dari sarana dan prasarana restoran seperti tempat penyimpanan bahan makanan, kemudian kendala jika terjadi pemadaman listrik dan masalah serangga yang ada di area *outdoor* restoran. Adanya hambatan-hambatan yang sudah disebutkan tadi tentunya akan sangat mempengaruhi kinerja karyawan dalam menjalankan pekerjaanya di restoran.

4. KESIMPULAN

Penerapan hygiene dan sanitasi di Restoran Kedai 152 Gianyar sudah diterapkan dengan baik, hal ini diperoleh dari hasil wawancara, obervasi, dan juga hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada seluruh karyawan Restoran Kedai 152 Gianyar sebanyak 17 orang, dimana pada hasil teknik analisis data menggunakan skala guttman diperoleh persentase sebesar 78,8% dengan predikat B (Baik) dan hal ini juga berarti penerapan hygiene dan sanitasi sudah baik tetapi masih perlu ditingkatkan kembali agar menjadi lebih baik lagi. Beberapa aspek yang harus ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik seperti pada aspek indikator hygiene perseorangan masih perlu ditingkatkan dalam menjaga kebersihan tangan, kemudian kebersihan gigi, dan juga kebersihan atau kerapian pada telingan karyawan. Selanjutnya dalam penerapan hygiene sanitasi makanan dan minuman juga masih perlu ditingkatkan dalam bidang penyimpanan bahan makanan dan minuman agar bahan makanan dan minuman dapat disimpan dengan baik sesuai dengan standar penerapan hygiene dan sanitasi di restoran. Dalam penerapan hygiene sanitasi lingkungan kerja juga masih perlu ditingkatkan seperti dalam hal pembuangan limbah padat, dimana Restoran Kedai 152 Gianyar belum dapat memilah sampah organik dan non organik.

Berdasarkan hambatan yang terjadi di Restoran Kedai 152 Gianyar terdapat beberapa hambatan yang dibagi menjadi hambatan internal dan hambatan eksternal, dimana pada hambatan internal terdapat beberapa hambatan seperti perbedaan sudut pandang antar karyawan, rasa kurang percaya diri dari karyawan untuk mengambil suatu keputusan, dan ada perbedan pengalaman dan pendidikan di setiap karyawan. Kemudian pada hambatan eksternal juga terdapat beberapa hambatan seperti kebiasaan-kebiasaan lama yang masih dilakukan oleh karyawan, dimana kebiasaan lama disini dimaksudkan adalah kebiasaan yang dulu biasa dilakukan oleh karyawan

ketika masih bekerja di tempatnya yang lama, kemudian hambatan lainnya seperti kurangnya tempat atau rak untuk menyimpan bahan makanan, hambatan ketika ada pemadaman listrik yang menyebabkan oprasional terganggu, dan banyaknya semut di area outdoor restoran. Dari berbagai hambatan yang ada, semuanya memiliki solusi untuk menyelesaikan hambatan-hambatan tersebut, sehingga dapat meminimaliris gangguan ketika oprasional restoran.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis haturkan kehadirat *Ida Sang Hyang Widhi Wasa* / Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat asung wara nugraha-Nya / karunia-Nya, Laporan Akhir ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan yang baik ini dan dengan rasa syukur yang mendalam, perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat.

Dekan Fakultas Pariwisata bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si beserta jajaran yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti kuliah di Fakultas Pariwisata hingga selesai. Koordinator Program Studi Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si beserta jajaran yang telah memberikan bimbingan dan memfasilitasi selama proses perkuliahan berlangsung.

Ucapan yang sama juga saya tujukan kepada Bapak Agus Muriawan Putra, S.ST.Par, M.Par., selaku pembimbing I yang penuh perhatian telah memberikan dorongan, semangat, bimbingan, dan saran selama penyelesaian Laporan Akhir ini. Terimakasih sebesar-besarnya pula disampaikan kepada Ibu Dr. Ni Putu Ratna Sari, S.ST.Par, M.Par., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir ini.

Kepada para Ketua Laboraturium dan para penguji Laporan Akhir, yang telah memberikan masukan, saran dan koreksi sehingga Laporan Akhir ini dapat terwujud dengan baik. Para dosen pengampu selama menempuh kuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, yang telah meletakan dasar-dasar teoritis, memperkaya wawasan dan cara berfikir ilmiah yang kritis, sesuai dengan keahliannya masing masing untuk dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini. Kepada staf/pegawai Fakultas Pariwisata, terimakasih atas jasa-jasanya dalam memfasilitasi masa perkuliahan, ujian hingga terselesaikannya Laporan Akhir ini.

Pada kesempatann ini terimakasih juga disampaikan kepada pemilik Restoran Kedai 152 Bapak I Gede Suekayana yang telah memberikan ijin, kesempatan untuk mencari data selama penelitian, serta Ibu Putu Windari selaku manajer restoran dan Bapak Made Merta selaku *head chef* yang sebagai narasumber dalam berbagai wawancara.

Terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi karena adanya program BIDIKMISI yang telah menanggung semua biaya perkuliahan penulis sehingga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan dan hingga tamat seperti saat ini. Dengan rasa hormat dan bakti serta terimakasih penulis sampaikan kepada Ayah kandung I Nengah Liyu dan Ibu Kandung Ni Made Murdani, serta saudari Putu Diah Mulyawati, Ni Nyoman Natalinda Kusumadewi, dan Ni Ketut Cintiari, yang telah memberikan semangat, rasa kasih sayang mendoakan, beserta keluarga besar yang penuh semangat memberikan semangat untuk menyelesaikan Laporan Akhir ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang tulus mulia kepada semua pihak yang telah yang telah memberi bantuan yang tidak sempat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga segala bantuan dan amal perbuatan Bapak, Ibu, Saudara/i mendapatkan balasan dari *Ida Hyang Widhi Wasa*/Tuhan Yang Maha Esa, semoga karya ilmiah ini dapat memberi manfaat dan harapan bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan masa depan, khususnya bidang pariwisata.

5. DAFTAR PUSTAKA

Allegra, A., Gioacchino, M. Di, Tonacci, A., Musolino, C., & Gangemi, S. (2020). Immunopathology of SARS-CoV-2 Infection : Immune Cells and Mediators , Prognostic Factors , and Immune-Therapeutic Implications. Journal of Molecular Sciences, 21(4782), 1–19. https://doi.org/10.3390/ijms21134782

Ali, Lukman. 1995. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka. Bryan, F. *Applied Food Service Sanitation* (third edition). USA : Brown Publisher.

Arsin, A. A., Ngatimin, R., & Aswar, F. (2010). Analisis Situasi Perilaku dan Lingkungan terhadap Kejadian Diare di Pemukiman Transmigrasi Desa Belabori Kab. gowa. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia Universitas Hasanuddin*, *6*(3), 27396.

Agus, Ahmad. 2012. Kebersihan Diri. http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009 /09/sap-upaya-kebersihan-diri.html Bagyono, 2010. Kesehatan, Keselamatan dan Keamanan Kerja Bidang Perhotelan. Alfabeta.

Badudu, dan Zain. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Sinar Harapan.

Billy, B. *Pengaruh Kesehatan Keselamatan Kerja (K3) Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Margawood Tata Respati* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

Depkes RI. Penyehatan Makanan dan Minuman, 2010.

Dewi, R. P., Ervina, E., & Taufiq, R. (2019). Peranan Food And Beverage Sales Executive Dalam Meningkatkan Revenue Di Sheraton Bandung Hotel&towers. *eProceedings of Applied Science*, *5*(3).

Dini, M. (2012). Pemeriksaan Escherichia Coli, Staphylococcus Aureus Dan Salmonella Pada Es Jus Jeruk Yang Dijual Di Jalan Setia Budi Medan.

Dokumen indonesia.2019. web view bab2 landasan teori 2.1 Restoran 2.1.1 definisi Restoran. Menurut marry B.Gregoire(2010). (online). (https://fdokumen.com/document/-web-viewbab-2-landasan-teori-21estoran -211-definisi-Restoran-menurut-mary.html, diakses 20 April 20, 2021) Faisal, Sanapiah. 1990. Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi. Malang.

Iskandar, Mahdi. 1995. Teori Pengolahan Makanan Untuk Sekolah Menengah Industri Pariwisata. Jakarta : Grasindo.

Mahmudi, W. A. (2015). Peranan Kerjasama Team Antar Karyawan Banquet Guna Meningkatkan Pelayanan Out Let Banquet Pada Hotel Kartika Graha Malang (Study Pada Hotel Kartika Graha Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *21*(1). Puspita, M., & Honggowidjaja, S. P. (2018). Perancangan Interior Restoran China–Dayak Di Kalimantan Barat. *Intra*, *6*(2), 193-199.

Rizkiana, Najmia. 2017. Penerapan Sanitasi *Hygiene* Pada Food And Beverages Department Di Puri Lumbung. Denpasar : Universitas Udayana.

Simanjuntak, P. J. (1994). *Manajemen keselamatan kerja*. *Jakarta: HIPSMI*.

Sinaga, Aknes M. 2017. *Penerapan Hygiene Dan Sanitasi Untuk Menjaga Kualitas Produk Di Open Kitchen Hotel Four Points By Sheraton Medan. Medan* : Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

Suma'mur, P. K. (1981). *Keselamatan kerja dan pencegahan kecelakaan*. Gunung Agung.

Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Syawalia, S. (2009). *Hygiene Sanitasi Di Dapur* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Widiantari. 2015. Penerapan *Hygiene* Sanitasi Pengolahan Makanan di Dapur Hotel The Laguna. Denpasar : Universitas Udayana.

Widyati, R. 2002. *Hygiene* dan Sanitasi Umum dan Perhotelan. Jakarta : PT. Gramedia Widiarsana Indonesia.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Pengaruh marketing mix terhadap keputusan tamu menginap di the jayakarta bali beach resort and spa

Vicky Ayu Kusuma[1)], Fanny Maharani Suarka[2)] Agung Sri Sulistyawati [3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan DR. R. Goris No. 7 Denpasar, Bali
Email : vickyayukusuma@gmail.com

Abstrak

Marketing Mix 7p Merupakan hal yang penting dalam suatu usaha jasa seperti akomodasi perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix secara simultan dan parsial, serta variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dan memberikan kuesioner kepada 125 orang yang berperan sebagai tamu pernah menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, skala likert, uji normalitas, uji heterokesdasitas, uji multikolenieritas, analisi regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi sebagai focus utama dan data kualitatif sebagai data pendukung pada rumusan masalah. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang postitif dan signifikan secara parsial pada *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang dan fasilitas fisik) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa.* Namun terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara parsial pada *marketing mix* untuk dimensi proses terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa.* Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, fasilitas fisik dan proses) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X5), Fasilitas Fisik (X6) dan Proses (X7) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap Tamu. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Product, Price, Promotion, Place, People, Prcess, Physical Evidence, dan Keputusan Menginap

Abstract

Marketing Mix 7p It is important in a service business such as hotel accommodation. This study aims to determine the influence of the Marketing Mix simultaneously and partially, as well as which variables have the most influence on the guest's decision to stay at The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. The sampling technique used purposive sampling and gave questionnaires to 125 people who acted as guests who had stayed at The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. The data analysis technique in this study was qualitative descriptive data using validity test, reliability test, Likert scale, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination test as the focus and qualitative data as supporting data in the problem formulation. Collecting data through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The results of this study have a positive and partially significant influence on the marketing mix (product, price, promotion, place of service, people, and physical facilities) on the guest's decision to stay at The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. However, there is a negative and partially insignificant effect on the marketing mix for the process dimension on the guest decision to stay at The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. There is a simultaneous significant influence on the marketing mix (product, price, promotion, place of service, people, physical facilities, and processes) on the guest's decision to stay at The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. Marketing Mix includes Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People (X5), Physical Evidance (X6) and Process (X7) have an influence of 43.6% on

(Y) Stay Decision Guest. While the remaining 56.4% are other variables not examined by the author.
Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, People, Prcess, Physical Evidence, and Guest Decision*

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi. Bali adalah sebuah provinsi di Indonesia dengan ibukotanya adalah Denpasar. Bali sebagai pusat kepariwisataan Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dibandingkan daerah lain. Hal tersebut didukung oleh berbagai potensi yang dimiliki daerah ini, seperti keindahan alam maupun kehidupan sosial yang telah dikembangkan menjadi destinasi wisata dan daya tarik wisata yang unik dan menarik. Keindahan inilah yang mengundang banyak wisatawan nusantara dan mancanegara berkunjung ke Bali.

Data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Pulau Dewata ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Dan Mancanegara Ke Bali Tahun 2014-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)
	Domestik	Mancanegara		
2014	6.976.536	3.278.598	10.255.134	-
2015	6.392.460	3.766.638	10.159.098	-0,94 %
2016	7.147.100	4.001.833	11.478.935	9,74 %
2017	8.643.680	4.927.397	13.572.617	21,74 %
2018	9.135.074	5.697.739	14.833.479	9,29 %
2019	9.529.617	6.275.210	15.804.827	6,55 %
Total	**53.888.691**	**30.839.506**	**68.924.840**	
Rata-rata	**7.698.384**	**4.405.643**	**9.846.405**	**10,46%**

Sumber: Pusat Badan Statistik Provinsi Bali, 2020

Tabel 1 diatas menunjukan bahwa kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali mengalami berfluktuatif dari tahun ketahun selama enam tahun terakhir. Pada tahun 2015 terdapat penurunan sebesar 0,94% dan pertumbuhan tertinggi terdapat di tahun 2017 sebesar 21,74%. Secara umum rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bali adalah sebesar 10,46% pada enam tahun terakhir ini. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Bali tentunya dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya adalah keberagaman daya tarik wisata di Bali yang secara terus menerus dikembangkan,yang harus didukung pula dengan sarana akomodasi yang nyaman dan sesuai dengan keinginan wisatawan.

Bersamaan dengan peningkatan jumlah wisatawan di Bali, tentunya akan meningkatkan kebutuhan akan akomodasi layaknya hotel, *resort, villa, guesthouse,bungalow* dan akomodasi lainnya sebagai pendukung kegiatan kepariwisataan. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah hotel dari tahun ke tahunnya.

Tabel 2. Perkembangan Hotel Berbintang Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2015-2019

Kabupaten	**2015**		**2016**		**2017**		**2018**		**2019**	
Atau Kota	**Jumlah Hotel**	**Jumlah Kamar**	**Jumlah Hotel**	**Jumlah Kamar**	**Jumlah Hotel**	**Jumlah Kamar**	**Jumlah Hotel**	**Jumlah Kamar**	**Jumlah Hotel**	**Jumlah Kamar**
Denpasar	26	3.463	26	3.591	34	4.874	34	4.874	47	7.028
Badung	154	24.479	157	26.368	156	25.868	156	25.868	156	25.868
Bangli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Buleleng	11	551	11	501	11	501	20	986	20	986
Gianyar	14	627	14	621	16	746	23	1.153	29	1.425

Jembrana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klungkung	1	24	1	20	1	20	1	20	1	20
Karangasem	7	297	9	360	9	360	10	368	10	349
Tabanan	4	391	4	365	4	367	4	367	2	143
Total	**217**	**29.832**	**222**	**31.826**	**231**	**32.736**	**248**	**33.636**	**265**	**35.819**

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020

Tabel 2 di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah hotel dan jumlah kamar dari tahun ke tahun rata-rata sekitar 4,5 – 5%. Dibandingkan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, maka peningkatan angka ini lebih kecil. Terlihat juga bahwa jumlah hotel dan kamar jauh lebih banyak tersedia di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar dibandingkan kabupaten/kota lainnya yang ada di Bali.

Para tamu pasti melakukan berbagai proses untuk memutuskan pilihan akomodasi yang diinginkannya. Dimulai daripengenalan, proses pencarian informasi dilanjutkan dengan keputusan pembelian, kemudian valuasi dan perilaku paska pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di sebuah hotel atau penginapan.

The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi, berbintang empat dikawasan Kuta dan memiliki sertifikat CHSE *(Clean, Healthy, Safety, Evirontment).* Hotel ini terletak di Jalan Werkudara, Legian, Kuta yang terletak di pinggir Pantai Legian. Selain itu, tempat ini memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu, seperti kolam renang dewasa dan anak-anak, restoran, *meeting room*, fasilitas kebugaran, dan taman anak-anak. Pada umumnya, tamu yang menginap di *The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa* adalah tamu mancanegara dan domestik yang melakukan perjalanan wisata individu maupun grup.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu antara lain produk yang ditawarkan hotel, kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan lokasi berdirinya hotel tersebut Kotler dan Amstrong (2008). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam keputusan tamu menginap adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada. Sebuah hotel pada umumnya mempunyai produk berupa fasilitas utama sebagai produk jasa yaitu kamar, ataupun fasilitas pendukung seperti kolam renang, restoran, laundry dan lain-lain. Fasilitas sendiri juga tidak bisa menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap pada sebuah hotel.

Disamping produk, faktor lokasi atau tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar. Lokasi yang mudah dijangkau oleh tamu dan dekat dengan keramaian, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan perkantoran atau lokasi yang cenderung tenang justru menjadi prioritas. Memilih lokasi penginapan yang tepat merupakan salah satu keputusan yang diambil oleh tamu.

Faktor lain yang umumnya menjadi pertimbangan bagi tamu menginap adalah kebijakan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk dan jasa dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki suatu produk dan jasa Kotler dan Amstrong (2008:345). Harga menjadi salah satu faktor yang paling sensitif bagi konsumen. Sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan dari para pesaingnya, dapat mengelimasi produk dari pertimbangan konsumen.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk menginap. Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk dikenal dan akhirnya dibeli (Kotler dan Keller (2008:63). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara hotel dengan tamu melainkan juga sebagai alat mempengaruhi tamu dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam kegiatan operasionalnya, layanan melibatkan interaksi personal antara karyawan dan tamu, dan ini sangat mempengaruhi keputusan tamu. Karyawan merupakan kunci dari penyampaian layanan kepada tamu. Informasi yang diberikan dengan cepat dan akurat serta

memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari kepuasan konsumen. Interaksi yang terjadi dapat mempengaruhi keputusan menginap tamu.

Selain interaksi yang baikharus didukung dengan lingkungan yang baik yang menunjang layanan, mendukung peforma dan komunikasi dari pelayanan tersebut. Dengan adanya lingkungan yang bersih, aman dan nyaman akan mempengaruhi keputusan menginap tamu.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan para konsumennya dan menguatkan untuk mengambil keputusan untuk menginap.

Beberapa faktor yang telah disebutkan di atas merupakan strategi yang dapat digunakan manajemen agar mampu bersaing melalui bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Fredy (2010:19) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri atas 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Sementara untuk pemasaran jasa diperlukan pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur – unsurnontradisional yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penelitian mengenai *marketing mix* sangat menarik untuk diteliti mengingat setiap hotel tentunya memiliki rumusan bauran pemasaran yang berbeda – beda. Tidak setiap hotel mampu melaksanakan aspek – aspek*marketing mix* dengan baik. Pelaksanaan *marketing mix*dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan tamu akan menggunakan fasilitas jasa yang ditawarkan hotel atau sebaliknya. Maka peneliti tertarik mengambil judul **"Pengaruh *Marketing Mix* (7p) Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di *TheJayakarta Bali Beach, Resort and Spa*".**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa yang berlokasi di Jl. Werkudara, Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Dapat di tempuh menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Lokasi hotel yang strategis yaitu di pinggir pantai legian.

Definisi Operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indiktor	Sub Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Produk *(product)* (X1)	kualitas yang ditawarkan hotel memberikan kepuasan kepada konsumen fasilitas yang ditawarkan hotel memadai
	Harga *(price)* (X2)	harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu. Paket penawaran special event menarik tamu untuk menginap Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lainnya yang sekelas
	Promosi *(promotion)* (X3)	Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel tersebut Mengetahui informasi hotel melalui media online dan media cetak.
	Tempat Pelayanan *(place)* (X4)	Kemudahan dalam mengakses hotel Lokasi berada dekat dengan tempat destinasi pariwisata Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu
	Orang *(people)* (X5)	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu Karyawan melayani dengan ramah, cepat, dan

		tanggap Tampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih
	Fasilitas Fisik *(physical evidence)* (X6)	Dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali Bangunan beraksitektur bali menarik minat tamu Lobi yang nyaman dan asri Ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman
	Proses *(process)* (X7)	Proses pemesanan dapat melalui media online Proses check-in yang mudah
Keputusan Menginap (Y)	Merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dimulai dari proses pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	Mendapatkan informasi hotel dengan mudah Memiliki keyakinan untuk menginap Menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan Mendapatkan kepuasaan setelah menginap

Sumber: Data dikembangkan untuk penelitian,2021

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner. Teknik penentuan informan mengunakan informan kunci.teknik penentuan sampel menggunakan 125 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif dan analisis regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

A. Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	65	43,3%
	Perempuan	85	56,7%
	Usia		
	Dibawah 20 tahun	4	2,7%
	20 – 25 tahun	48	32%
	26 – 30 tahun	50	33,3%
	31 – 35 tahun	19	12,7%
	36 – 40 tahun	8	5,3%
	Lebih dari 40 tahun	21	14%
	Asal Daerah		
	Pulau Sumatera	18	12%
	Pulau Jawa	74	49,3%
	Pulau Kalimantan	8	5,3%
	Pulau Sulawesi	12	8%
	Pulau Nusa Tenggara	33	22%
	Pulau Maluku	5	3,3%
	Pulau Papua	-	-
	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	40	26,7%
	Pegawai Swasta	52	34,7%

Pegawai Negeri	15	10%
Pengusaha/Wirawasta	23	15,3%
Lainnya	20	13,3%

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan 56,7% sedangkan responden laki-laki sebesar 43.3%. Jika dilihat dari responden hotel cocok untuk kalangan perempuan maupun laki-laki. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Nugroho dalam Kartikawijaya (2012) bahwa wanita lebih mendominasi dalam hal perilaku konsumtif daripada pria seperti berbelanja dan berwisata yang dalam hal ini termasuk keputusan untuk menginap di hotel.

Pada kategori usia bahwa hasil tertinggi yaitu 33,3% adalah pengunjung dengan rentang usia 26 – 30 tahun, diikuti dengan 32% dengan rentang usia 20 – 25 tahun, kemudian terdapat 14% dengan rentang usia lebih dari 40 tahun, kemudian terdapat 5,3% dengan rentang usia 36 – 40 tahun dan terdapat 2,7% dengan rentang usia dibawah 20tahun. Hal ini menunjukan bahwa Sebagian besar yang menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa adalah orang dewasa.

B. Persepsi Responden

Tabel 5. Tabel Penilaian Responden Terhadap Produk atau *Product* (X1)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kualitas produk yang ditawarkan hotel memberikan kepuasan kepada konsumen	-	-	8	64	78	4,46	Sangat Setuju
2	Fasilitas yang ditawarkan hotel memadai	-	-	5	43	102	4,64	Sangat Setuju
Rata-rata							**4,55**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 5 diatas, mengungkapkan bahwa indikator yang dominan membantuk variabel produk adalah fasilitas hotel yang ditawarkan memadai di The Jayakarta Hotel Resort and Spa dengan rata rata skor 4,64 dan indikator kualitas yang ditawarkan hotel memberikan kepuasan kepada konsumen dengan rata – rata skor 4,46. Adapun rata – rata dari seluruh indikator variabel produk adalah 4,55.

Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk variabel produk dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 6. Tabel Penilaian Responden Terhadap Harga atau *Price*(X2)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu	-	12	28	70	40	3,92	Setuju
4	Paket penawaran *special event* menarik tamu untuk menginap	-	6	44	72	28	3,81	Setuju
5	Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas	-	20	36	39	55	3,86	Setuju
Rata-rata							**3,86**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas, indikator dominan membentuk variabel harga adalah Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu dengan rata – rata skor 3,92. Indikator Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas menepati urutan kedua dengan rata – rata skor 3,86. Indikator paket penawaran *special event* menarik tamu untuk menginap menempati urutan ketiga dengan rata – rata skor 3,81. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan indikator variabel harga adalah 3,86.

Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk harga dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 7. Tabel Penilaian Responden Terhadap Promosi (X3)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
6	Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel The Jayakarta	-	7	10	95	38	4,10	Setuju
7	Mengetahui informasi hotel melalui media online atau media cetak	-	11	41	49	49	3,90	Setuju
Rata-rata							**4,00**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas, indikator yang paling dominan membentuk variabel promosi adalah Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di The Jayakarta dengan rata – rata 4,09 dan indikator Mengetahui informasi hotel melalui media online atau media cetak dengan rata – rata 3,9. Adapun rata – rata dari seluruh indikator variabel promosi adalah 4,00.

Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung cukup setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk promosi dalam meningkatkan minat pengunjung di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 8. Tabel Penilaian Responden Terhadap Tempat atau *Place* (X4)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
8	Kemudahan dalam mengakses hotel	-	17	23	44	66	4,06	Setuju
9	Lokasi berada dekat dengan tempat destinasi pariwisata	-	18	25	43	64	4,02	Setuju
10	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum	-	12	27	54	57	4,04	Setuju
11	Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu	-	17	38	31	64	3,94	Setuju
Rata-rata							**4,01**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 8 diatas, indikator yang dominan membentuk variabel tempat adalah Kemudahan dalam mengakses hotel dengan rata – rata 4,06. indikator Kemudahan dalam mengakses hotel urutan kedua dengan rata – rata skor 4,04. Indikator Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum urutan ketiga dengan rata – rata 4,04 dan Lingkungan

hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu dengan rata – rata 3,94. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataaan indikator variabel tempat adalah 4,01.

Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk tempat dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 9. Tabel Penilaian Responden Terhadap Orang atau *People* (X5)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
12	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu	-	12	21	57	60	4,10	Setuju
13	Karyawan melayani dengan ramah, cepat dan tanggap	-	17	37	38	58	3,90	Setuju
14	Tampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih	-	9	23	35	83	4,28	Sangat Setuju
Rata-rata							**4,09**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel 9 diatas, indikator yang dominan membentuk variabel orang adalah Tampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih dengan rata – rata 4,28. indikator Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu menempati urutan kedua dengan rata – rata 4.10. indikator Karyawan melayani dengan ramah, cepat dan tanggap menempati urutan ketiga dengan rata – rata skor 3,9. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan indikator variabel orang adalah 4,09.

Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat dengan indikator pengukuran unruk harga dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 10. Tabel Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Fisik atau *(Physical Evidence)* (X6)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
15	Dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali	-	21	30	35	64	3,94	Setuju
16	Bangunan dengan arsitektur bali menarik minat tamu	-	14	30	33	73	4,10	Setuju
17	Lobi yang nyaman	-	5	16	44	85	4,39	Setuju
18	Ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman	-	17	25	41	67	4,05	Setuju
Rata-rata							**4,12**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 diatas, indikator yang dominan membentuk varibael fasilitas Fisik *(Physical Evidence)* adalah lobi yang nyaman dengan rata – rata skor 4,39. Indikator Bangunan dengan arsitektur bali menarik minat tamu menempati urutan kedua dengan rata – rata skor 4,1. Indikator ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman menepati urutan ketiga dengan rata – rata skor 4,05. Indikator dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali menempati urutan keempat dengan rata – rata skor 3,94. Adapun rata – rata skor dari seluruh pernyataan indikator variabel fasilitas fisik adalah 4,12.

Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukurusan untuk fasilitas fisik dalam meningkatkan minat pengunjung.

Tabel 11. Tabel Penilaian Responden Terhadap Proses atau *Process* (X7)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
19	Proses pemesanan dapat melalui media online	-	21	26	23	80	4,08	Setuju
20	Proses check-in yang mudah	-	10	43	24	73	4,06	Setuju
Rata-rata							**4,10**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 11 diatas, indikator dominan membentuk proses atau *process* adalah Proses pemesanan dapat melalui media online dengan rata – rata skor 4,08. Indikator karyawan hotel memberikan pelayanan cepat dan tanggap menempati urutan kedua dengan rata – rata skor 4,06. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan indikator variabel proses adalah 4,10.

Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai indikator pengukuran untuk proses dalam meningkatkan minat pengunjung Hotel The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 12. Tabel Penilaian Responden Terhadap Keputusan Menginap (Y)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
21	Mendapatkan informasi hotel dengan mudah	-	12	22	23	93	4,30	Sangat Setuju
22	Memiliki keyakinan untuk menginap di hotel	1	8	32	48	62	4,09	Setuju
23	Menginap karna produk dan layanan yang ditawarkan memuaskan	-	11	24	26	80	3,98	Setuju
24	Menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan	1	24	33	43	50	3,79	Setuju
25	Mendapat kepuasan setelah menginap	-	14	25	46	65	4,08	Setuju
Rata-rata							**4,04**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 12 diatas, menunjukan indikator Keputussan Menginap The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa berdasarkan jawaban responden. Berdasarkan urutan rata – rata jawaban responden yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator mendapatkan informasi hotel dengan mudah dengan skor 4,3. Indikator Memiliki keyakinan untuk menginap di hotel menempati urutan kedua dengan skor 4,09. Indikator Mendapat kepuasan setelah menginap menempati urutan ketiga dengan skor 4,08. Indikator menginap karna produk dan layanan yang ditawarkan memuaskan menempati urutan keempat dengan skor 3,98. Indikator menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan menempati urutan kelima dengan skor 3,79. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan variabel keputusan menginap adalah 4,04.

C. Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini dijalankan untuk melakukan pengukuran tingkat validitas pada setiap variabel. Untuk menunjukan bahwa data yang diuji valid. Dibutuhkan perbandingan antara hasil uji validasi dengan r-hitung. Dibawah ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 13. Tabel Uji Validitas

No.	Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (Product)				
1	kualitas yang ditawarkan hotel memerikan kepuasan kepada konsumen	0.430	0.160	Valid
2	fasilitas yang ditawarkan hotel memadai	0.452	0.160	Valid
Harga (Price)				
3	harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu.	0.254	0.160	Valid
4	Paket penawaran special event menarik tamu untuk menginap	0.275	0.160	Valid
5	Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lainnya yang sekelas	0.341	0.160	Valid
Promosi (Promotion)				
6	Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel tersebut	0.378	0.160	Valid
7	Mengetahui informasi hotel melalui media online dan media cetak.	0.267	0.160	Valid
Tempat (Place)				
8	Kemudahan dalam mengakses hotel	0.399	0.160	Valid
9	Lokasi berada dekat dengan tempat destinasi pariwisata	0.296	0.160	Valid
10	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum	0.430	0.160	Valid
11	Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu	0.225	0.160	Valid
Orang (People)				
12	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu	0.318	0.160	Valid
13	Karyawan melayani dengan ramah, cepat dan tanggap	0.370	0.160	Valid
14	Penampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih	0.465	0.160	Valid

Fasilitas Fisik (Physical				
15	Dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali	0.294	0.160	Valid
16	Bangunan dengan arsitektur bali menarik minat tamu	0.324	0.160	Valid
17	Lobi yang nyaman dan asri	0.316	0.160	Valid
18	Ketersediaan lahan parker yang luas dan nyaman	0.530	0.160	Valid
Proses (Process)				
19	Proses pemesanan dapat melalui media online	0.519	0.160	Valid
20	Proses checkin yang mudah	0.243	0.160	Valid
Keputusan Menginap				
21	Mendapatkan informasi hotel dengan mudah	0.384	0.160	Valid
22	Memiliki keyakinan untuk menginap dihotel	0.296	0.160	Valid
23	Menginap karna produk dan layanan yang ditawarkan memuaskan	0.429	0.160	Valid
24	Menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan	0.465	0.160	Valid
25	Mendapatkan kepuasan setelah menginap	0.402	0.160	Valid

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel 13 diatas hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa semua item kuesioner penelitian dinyatakan valid, karena memiliki nilai r Hitung > r Tabel.

Hasil Uji Reabilitas

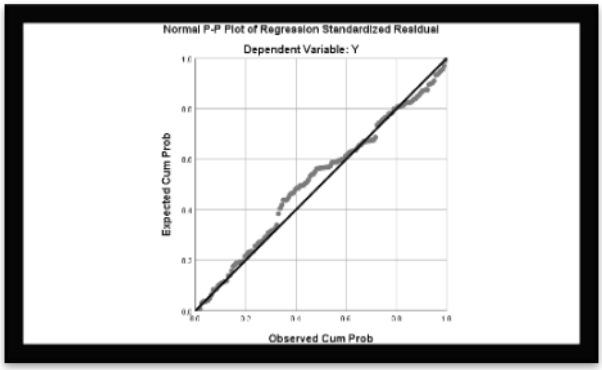
Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	25

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui nilai alpha untuk semua variabel adalah sebesar 0.718,maka dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah realibel, dengan nilai alpha melebihi dari standar minimal 0,600.

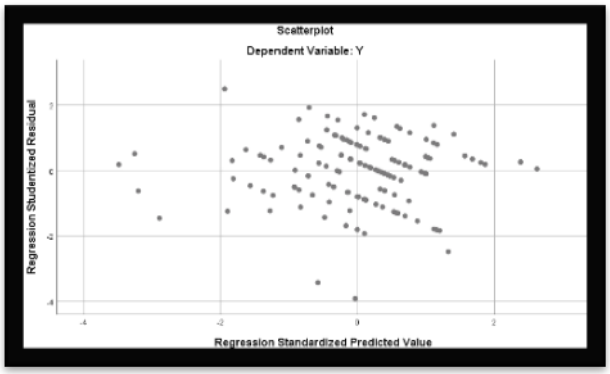
Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas
Sumber: Data Primer diolah,2021

Pada gambar 1 diatas diagram dapat dilihat bahwa titik – titik plotting mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokesdatisitas



Gambar 2. Hasil uji Heterokesdastisitas
Sumber: Data Primer Diolah,2021

Pada Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola jelas yang terbentuk dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.092	2.098		-.044	.965		
	Produk	.457	.203	.161	2.251	.026	.779	1.284
	Harga	.273	.104	.175	2.614	.010	.883	1.133
	Promosi	.295	.136	.143	2.164	.032	.909	1.100
	Tempat Pelayanan	.176	.088	.143	2.002	.047	.774	1.292
	Orang	.400	.092	.299	4.346	.000	.839	1.192
	Fasilitas Fisik	.245	.083	.210	2.934	.004	.777	1.287
	Proses	-.102	.108	-.065	-.944	.347	.850	1.177

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Dioleh,2021

Berdasarkan tabel 15 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel X (independent) antara lain Produk (1.284), Harga (1.133), Promosi (1.100), Tempat Pelayanan (1.292), Orang (1.192), Fasilitas Fisik (1.287) dan Proses (1.177). Adapun nilai Tolerance Produk (0.779), Harga (0.883), Promosi (0.909), Tempat Pelayanan (0.774), Orang (0.839), Fasilitas Fisik (0.777) dan Proses (0.850), maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai 10 dan untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.092	2.098		-.044	.965
	Produk	.457	.203	.161	2.251	.026
	Harga	.273	.104	.175	2.614	.010
	Promosi	.295	.136	.143	2.164	.032
	Tempat Pelayanan	.176	.088	.143	2.002	.047
	Orang	.400	.092	.299	4.346	.000
	Fasilitas Fisik	.245	.083	.210	2.934	.004
	Proses	-.102	.108	-.065	-.944	.347

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Untuk mengetahui besar pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap Keputusan Menginap, maka peneliti menggunakan uji regresi linear berganda. Konstanta senilai – 0.092 berarti apabila koefisien X *(marketing mix)* adalah 0, maka nilai keputusan menginap (Y) yakni sebesar – 0.092. Koefisien Produk (X1) memiliki nilai 0.457 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X1 (Produk) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Harga (X2) memiliki nilai 0.273 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X2 (Harga) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Promosi (X3) memiliki nilai 0.295 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X3 (Promosi) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Tempat Pelayanan (X4) memiliki nilai 0.176 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X4 (Tempat Pelayanan) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Orang (X5) memiliki nilai 0.400 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X5 (Orang) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Fasilitas Fisik (X6) memiliki nilai 0.245 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X6 (Fasilitas Fisik) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Proses (X7) memiliki nilai -0.102 yang menunjukkan nilai negatif dan adanya pengaruh yang bertolak belakang antara variabel X7 (Proses) terhadap Keputusan Menginap (Y).

Koefision regresi dari semua variabel bebas menunjukan ada pengaruh dan semua variabel mempunyai hubungan yang searah atau positif kecuali variabel proses bernilai negatif.

Dari tujuh variabel bebas di atas yang memberikan pengaruh paling besar ialah variabel produk dengan koefision regresinya sebesar 0.457.

Hasil Uji F (simultan)

Tabel 17. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.616	7	59.945	15.709	.000[b]
	Residual	541.857	142	3.816		
	Total	961.473	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Harga, Promosi, Produk, Fasilitas Fisik, Tempat Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y adalah sebasar 0.000 < 0.050, sedangkan untuk f-hitung diperoleh nilai sebesar (15.709) dan untuk f-tabel sendiri dipereloh nilai sebesar (2.00). Dari hasil tersebut maka f-hitung (15.709) > f-tabel (2.00), maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *marketing mix* {Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2), Promosi *(Promotion)* (X3), Tempat *(Place)* (X4), Orang *(People)* (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence)* (X6), Proses *(Process)* (X7)} memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap tamu di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa (Y) dengan kata lain H_1 diterima.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 18. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.092	2.098		-.044	.965
	Produk	.457	.203	.161	2.251	.026
	Harga	.273	.104	.175	2.614	.010
	Promosi	.295	.136	.143	2.164	.032
	Tempat Pelayanan	.176	.088	.143	2.002	.047
	Orang	.400	.092	.299	4.346	.000
	Fasilitas Fisik	.245	.083	.210	2.934	.004
	Proses	-.102	.108	-.065	-.944	.347

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berikut kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah dirumuskan terkait pengaruh parsial bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut.

Jika nilai sig < 0,05 atau, t-hitung > t-tabel maka ada pengaruh yang signifikanpada variabel (X) terhadap (Y)

Jika nilai sig > 0,05 atau, t-hitung < t-tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan (Y)

Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0.026 < 0.050, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 2.251 > t-tabel sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_2 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Produk (X1) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0.010 < 0.050, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 2.614 > t-tabel sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_3 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Harga (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0.032 < 0.050, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 2.164 > t-tabel sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_4 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Promosi (X3) Terhadap

Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar 0.047 < 0.050, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 2.002 > t-tabel sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_5 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Tempat Pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar 0.000 < 0.050, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 4.346 > t-tabel sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_6 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Orang (X5) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X6 terhadap Y adalah sebesar 0.004 < 0.050, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 2.934 > t-tabel sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_7 diterima ditolak karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Fasilitas Fisik (X6) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X7 terhadap Y adalah sebesar 0.347 > 0.050, sedangkan t-hitung nilainya sebesar – 0.944 < t-tabel sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_8 ditolak karena terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada Proses (X7) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 19. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.436	.409	1.953

Predictors: (Constant), Proses, Orang, Harga, Promosi, Produk, Fasilitas Fisik, Tempat Pelayanan
Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 11 diatas, pada kolom koefisien korelasi (R) didapatkan hasil sebesar 0,661. Sesuai tabel 11 hasil tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti kuat. Maka hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel X terhadap variabel Y memiliki tingkat hubungan positif dan searah yang kuat.

Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.436	.409	1.953

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Harga, Promosi, Produk, Fasilitas Fisik, Tempat Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan perhitungan tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.436 yang artinya bahwa *Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X6), Fasilitas Fisik (X7) dan Proses (X8) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Nugroho dalam

Kartikawijaya (2012) bahwa wanita lebih mendominasi dalam hal perilaku konsumtif daripada pria seperti berbelanja dan berwisata yang dalam hal ini termasuk keputusan untuk menginap di hotel.

Pada kategori usia bahwa hasil tertinggi yaitu 33,3% adalah pengunjung dengan rentang usia 26 – 30 tahun. Hal ini menunjukan bahwa Sebagian besar yang menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa adalah orang dewasa berumur 26 – 30 tahun yang menghabiskan waktunya untuk sekedar berlibur ataupun *honeymoon.* Pada kategori asal daerah tamu yang mendatangi The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa berasal dari Pulau Jawa dengan jumlah 49,3%, kemudian berasal dari kepulauan Nusa Tenggara dengan jumlah 22%. Hal tersebut dikarenakan Pulau Jawa dan kepulauan Nusa Tenggara dekat dengan Pulau Bali. Lalu pada kategori pekerjaan mendapatkan hasil tertinggi di dominasi oleh pegawai swasta, karakteristik responden ini membuktikan bahwa konsumen The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa lebih di dominasi oleh pegawai swasta yang sudah memiliki penghasilan.

Berdasarkan hasil analisis likert, variabel Produk X1 mendapat hasil rata-rata tertinggi yakni 4,55. Sedangkan hasil terendah adalah variabel Harga (X2). Meskipun harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu, lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas menepati dan terdapat paket penawaran *special event* menarik tamu untuk menginap, namun hal tersebut masih kurang bagi para tamu.

Kemudian pada uji instrument penelitian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk uji asumsi klasik, model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak terjadi multikolinearitas.

Pada hasil analisis regresi linear berganda, dari semua variabel bebas dimensi *marketing mix* {Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2), Promosi *(Promotion)* (X3), Tempat *(Place)* (X4), Orang *(People)* (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence)* (X6), Proses *(Process)* (X7)} menunjukan bahwa terdapat pengaruh dan semua variabel mempunyai hubungan yang searah atau positif kecuali variabel proses bernilai negatif sebesar -0,102. Hal tersebut diartikan variabel proses (X7) bernilai negatif dan akan berpengaruh negatif terhadap keputusan tamu menginap (Y).

Dalam uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa dimensi *marketing mix*{Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2), Promosi *(Promotion)* (X3), Tempat *(Place)* (X4), Orang *(People)* (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence)* (X6), Proses *(Process)* (X7)} memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap tamu di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa (Y) dengan kata lain H_1 diterima. Hal tersebut juga sesuai dengan Rina (2017).

Kemudian dimensi *marketing mix* {Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2), Promosi *(Promotion)* (X3), Tempat *(Place)* (X4), Orang *(People)* (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence)* (X6) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap tamu di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa (Y) yang berarti Hipotesis H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, dan H_7 diterima. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Ni Kadek Ayu Pebrianti (2018) dan Yolla Margaretha (2011). Sedangkan pada proses (X7) memiliki t-hitung nilainya sebesar –0.944 < t-tabel sebesar 1.976. Berdasarkan nilai tersebut, maka H_8 ditolak karena terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada Proses (X7) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Lalu untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel diadakan uji korelasi dengan hasil R sebesar 0.661. Sesuai tabel 3.3, hasil tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti kuat. Maka hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel X terhadap variabel Y memiliki tingkat hubungan positif dan searah yang kuat. Namun untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi serta mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen diadakan uji koefisien determinasi dengan nilai R^2 sebesar 0,436 yang artinya bahwa *Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X6), Fasilitas Fisik (X7) dan Proses (X8) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang postitif dan signifikan secara parsial pada*marketing mix*(produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang dan fasilitas fisik) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa.* Namun terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara parsial pada*marketing mix* untuk dimensi proses terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa.* Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada *marketing mix*(produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, fasilitas fisik dan proses) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X5), Fasilitas Fisik (X6) dan Proses (X7) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap Tamu. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

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

5. DAFTAR PUSTAKA

Agusnawar, (2004). *Resepsionis hotel*. Penerbitan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV Alfabeta.

Amstrong, G. d. (2012). *Prinsip - prisnsip pemasaran. edisi 13.* jakarta: erlangga.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020) Kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara 2014 - 2019. Provinsi Bali : Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020) Pertumbuhan hotel berbintang kabupaten/kota di Bali tahun 2014 - 2019. Provinsi Bali : Badan Pusat Statistik

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Himpunan Peraturan Usaha Akomodasi Bidang Usaha Hotel oleh Dirjen Pariwisata. SK Menparpostel Nomor: KM34/HK 103/MPPT1987

Kartikawijaya, Ana. (2012). *Pengaruh Gender Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Malioboro Mall Yogyakarta).* Jurnal Administrasi Bisnis. Yogyakarta

Kotler, a. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kusmayadi dan Endar Sugiarto. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Margaretha, Y. (2011). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen.* Bandung: Universitas Kristen Maranatha.

Pebrianti, K. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Crystal Kuta Hotel.* Bali: STIPAR triatma Jaya.

Raharjo, Sahid. (2015). Cara Melakukan Uji T Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS.

Diakses pada : 4 Desember 2020. Tersedia pada : https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan- spss.html.

Raharjo, Sahid. (2016). Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi. Diakses pada : 4 Desember 2020. Tersedia pada : https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan- dalam.html.

Risna. (2017). *Analisa Bauran Pemasaran Pada Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbasis Syariah di Makassar (studi kasus Hotel Al-Badar Syariah).* Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.

Rangkuti, Freddy (2010), *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sulatriningrum, S. d. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Tantra, Jesse M dan . (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya.* Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Wayan Awisani dan Made Rastini. (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur. Denpasar: Universitas Udayana

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Pengaruh komunikasi internal terhadap produktivitas kerja karyawan front office di the 1o1 hotel malang oj

Veniantika Aprilia Pambudi [1)], Agung Sri Sulistyawati [2)], Irma Rahyuda [3)]
[1]Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris No. 7, Denpasar, Kode pos: 80232, Telp/fax: (0361) 223798
Email: aveniantika@gmail.com [1)]

Abstrak

Komunikasi memegang peranan penting baik dalam kehidupan maupun perusahaan atau organisasi. Komunikasi merupakan media tukar menukar gagasan sikap, nilai, opini dan fakta. Pentingnya mengembangkan intepersonl komunikasi dapat memberikan dampak yang tidak kondusif di dalam perusahaan. Hal ini dapat menghambat upaya organisasi dalam mencapai tujuannya. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Front Office Di The 1O1 Hotel Malang OJ.Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online kepada 25 Karyawan Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert Analisis menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 16.00 for windows.Hasil penelitian menunjukkan adanya Komunikasi Internal berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja artinya Komunikasi Internal memberikan pengaruh yang berbanding lurus dengan Produktivitas kerja. Peningkatan Komunikasi Internal akan mampu meningkatkan Produktivitas Kerja dan sebaliknya Penurunan Komunikasi internal akan menurunkan Produktivitas Kerja. Sebesar 60.3% produktivitas kerja karyawan dapat dijelaskan oleh indikator-indikator variabel komunikasi internal sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran yang dapat diberikan untuk Hotel The 1O1 Hotel Malang OJ yaitu diharapkan pemimpin dapat memberikan contoh yang baik kepada bawahannya dalam menjalankan tugas sehingga peraturan yang ada bisa dipatuhi demi kepentingan bersama dan perusahaan

Kata Kunci: Komunikasi Internal, Produktivitas Kerja, Karyawan front office, Hotel

Abstract

Communication plays an important role both in life and in companies or organizations. Communication is a medium for exchanging ideas, attitudes, values, opinions and facts. The importance of developing interpersonal communication can have an unfavorable impact within the company. This can hinder the organization's efforts to achieve its goals. Thus, this study aims to determine the effect of Internal Communication on the Work Productivity of Front Office Employees at The 1O1 Hotel Malang OJ.This study uses a questionnaire distributed online to 25 Front Office Employees of The 1O1 Hotel Malang OJ. This type of research is descriptive quantitative. The measurement scale used is a Likert scale. The analysis uses simple linear regression using SPSS 16.00 for windows The results of the study indicate that Internal Communication has a significant effect on Work Productivity, meaning that Internal Communication has an influence that is directly proportional to work Productivity. An increase in Internal Communication will be able to increase Work Productivity and vice versa, a decrease in Internal Communication will decrease Work Productivity. As much as 60.3% of employee work productivity can be explained by indicators of internal communication variables while the remaining 39.7% is influenced by other factors not examined in this study. Suggestions that can be given to Hotel The 1O1 Hotel Malang OJ are that leaders are expected to be able to provide good examples to their subordinates in carrying out their duties so that existing regulations can be obeyed for the common good and the company

Keywords: *Internal Communication, Work Productivity, Front office employees, Hotel*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan penting baik dalam kehidupan maupun perusahaan atau organisasi. Komunikasi merupakan media tukar menukar gagasan sikap, nilai, opini dan fakta. Komunikasi sesama manusia saat ini terwujud dalam hubungan lintas bangsa, ras dan negara yang dikenal sebagai pariwisata. Inti pariwisata sebenarnya adalah komunikasi antar bangsa dimana

masing-masing memiliki kepentingan tertentu yang mampu mendorong untuk saling berinteraksi sebagai tamu dan tuan rumah (Bartono & Rufino, 2007:5). Menrut Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan juga menyebutkan bahwa tujuan kepariwisataan salah satunya untuk mempererat persahabatan antar bangsa.Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat mendapat perhatian pemerintah di Indonesia terbukti dengan mengandalkan sektor ini dalam pembangunan nasional. Hal tersebut dikarenakan pariwisata mampu menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi pengangguran sekaligus berperan dalam mensejahterakan masyarakat. Perkembangan pariwisata dilandasi oleh adanya destinasi wisata yang mampu menarik minat wisatawan. Indonesia memiliki ribuan destinasi, baik yang sudah populer namanya maupun yang belum dikembangkan secara optimal. Saat ini pembangunan infrastruktur terus digalakkan, pariwisata bisa menjadi andalan baru bagi pemasukan negara. Salah satu provinsi dengan destinasi wisata populer di Indonesia yaitu Jawa Timur tepatnya di Malang Raya. Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dan dikenal dengan julukan kota pelajar. Ada enam perguruan tinggi negeri di Kota Malang, yakni Universitas Brawijaya, Universitas negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang serta Universitas terbuka Malang dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Negeri Malang sehingga Kota Malang juga mendapatkan julukan sebagai Kota pendidikan. Selain dijuluki kota pelajar Malang juga mendapat julukan Switzerland of Indonesia karena kota ini pernah dianggap mempunyai tata kota terbaik di antara kota-kota Hindia Belanda. Pariwisata Kota Malang mampu menarik perhatian tersendiri, dari segi geografis, Malang diuntungkan oleh keindahan alam daerah sekitarnya seperti Batu dengan agrowisatanya, pemandian Selecta, Songgoriti atau situs-situs purbakala peninggalan kerajaan Singosari. Di sektor perdagangan mampu mengubah konsep pariwisata kota Malang dari kota peristirahatan menjadi kota wisata belanja.

Sarana sarana pariwisata salah satunya hotel tidak lepas dari aktivitas komunikasi dalam mendukung operasional hotel tersebut karena hubungan internal hotel memerlukan koordinasi, baik koordinasi antar departemen maupun individu. Oleh karena itu baik komunikasi secara internal maupun eksternal mempunyai peranan yang sangat penting.Komunikasi merupakan media tukar menukar gagasan, sikap, nilai, opini dan fakta. Fakta penting bagi pencapaian tujuan organisasi adalah komunikasi. Komunikasi merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan mendorong karyawan dalam organisasi untuk berkomunikasi secara bebas, terbuka, dan tidak takut menyatakan ide maupun gagasan kepada atasan sehingga dapat memacu produktivitas perusahaan. Effendy (dalam Ruliana, 2014:91) menyatakan bahwa kehidupan organisasi dalam prosesnya terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi komunikasi internal (internal communication) dan dimensi komunikasi eksternal (external communication). Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi dalam orang orang lingkungan perusahaan atau organisasi seperti komunikasi sesama karyawan baik dari level top management, middle management, maupun lower management. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan pihak di luar organisasi. Komunikasi internal dan eksternal sama- sama mempunyai peranan penting. Namun untuk menyukseskan komunikasi eksternal maka komunikasi internal perusahaan itu harus sukses dahulu.

Di Kota Malang ini sendiri terdapat banyak hotel dan penginapan yang mendukung kegiatan pariwisatanya. Terdapat beberapa hotel yang letaknya di jantung kota seperti The 1O1 Hotel Malang OJ berlokasi di Jl.Dr. Cipto No 11 Malang, Jawa Timur. The 1O1 Hotel Malang OJ resmi dimumkan Grand Launching oleh PHM Hospitality pada 17 Agustus 2017. Hotel ini memiliki konsep Smart Stylish Experience dan memiliki 129 kamar hotel dengan desain chic dan trendi dilengkapi dengan fasilitas gedung pertemuan maupun conference. The 1O1 Hotel Malang OJ terletak di jantung kota Malang yang dikelilingi dengan tujuan terbaik dan populer. Selaku hotel

yang bergerak di bidang jasa The 101 Hotel Malang OJ selalu mengedepankan pelayanan yang prima kepada tamu sehingga tamu merasakan puas, komunikasi internal menjadi salah satu pilar penting disamping sumber daya manusia sebagai penggerak utama yang dibutuhkan dalam memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan tamu. Selaku hotel yang bergerak dibidang jasa, tidak luput dari tuntutan untuk memiliki pelayanan yang tinggi guna bersaing dengan hotel-hotel lainnya dalam pemenuhan jasa bagi para tamu.

Salah satu persoalan yang muncul berkaitan dengan diri individu atau karyawan yang bekerja dalam menghadapi tuntutan organisasi yang semakin tinggi dan persaingan yang keras di tempat kerja karyawan itu adalah produktivitas. Produktivitas kerja merupakan suatu akibat dari persyaratan kerja yang harus dipenuhi oleh karyawan untuk memperoleh hasil maksimal dimana dalam pelaksanaannya, produktivitas kerja terletak pada faktor manusia sebagai pelaksana kegiatan pekerjaan. Jadi faktor manusia memegang peranan penting dalam mencapai hasil agar sesuai dengan tujuan instansi tersebut, karena betapapun sempurnanya peralatan kerja tanpa adanya tenaga manusia tidak akan berhasil memproduksi barang atau jasa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Saksono, 1995:114). Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, maka perlu adanya peningkatan produktivitas kerja karyawan. Produktivitas kerja pada hakekatnya meliputi sikap yang senantiasa mempunyai pandangan bahwa metode kerja hari ini harus lebih baik dari pada metode kerja hari kemarin, dan hasil yang dapat diraih esok hari harus lebih banyak atau lebih bermutu daripada hasil yang diraih hari ini (Sinungan, 2000:1).

Produktivitas kerja sering diartikan sebagai kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk menghasilkan barang atau jasa. Tujuan utama dari peningkatan produktivitas kerja karyawan adalah agar karyawan baik ditingkat bawah maupun ditingkat atas mampu menjadi karyawan yang efisien, efektif dan produktif. Kejadian diatas apabila dibiarkan akan menimbulkan penurunan produktivitas kerja karyawan. Pentingnya mengembangkan intepersonl komunikasi dapat memberikan dampak yang tidak kondusif di dalam perusahaan. Hal ini dapat menghambat upaya organisasi dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan fenomena- fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul. “Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Front Office Di The 1o1 Hotel Malang OJ”.

2. METODE PENELITIAN

Guna memperjelas variabel-variabel yang digunakan dan untuk membatasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan definisi variabel dalam permasalahan yang akan dibahas antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi Internal di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ

   Komunikasi internal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu proses pertukaran informasi maupun gagasan antar anggota dalam berbagai tingkatan level jabatan guna mewujudkan pekerjaan yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di dalam Front Office Department The 1O1 Malang OJ. Adapun karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karyawan Front Office tetap maupun kontrak yang bekerja di The 1O1 Hotel Malang OJ. Wawancara mendalam dilakukan sebagai upaya pengambilan data mengenai penerapan komunikasi internal di front office The 1O1 Hotel Malang OJ seperti komunikasi vertikal yang dibagi menjadi dua yaitu komunikasi atas bawah dan komunikasi bawah atas, kemudian komunikasi horizontal.
2. Pengaruh komunikasi internal terhadap produktivitas kerja karyawan Komunikasi internal yang dimaksud adalah suatu proses pertukaran informasi maupun gagasan antar anggota

dalam berbagai tingkatan level jabatan guna mewujudkan pekerjaan yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di dalam The 1O1 Hotel Malang OJ. Komunikasi internal sebagai variabel bebas (variabel X) diukur dengan skala Likert yang menggunakan indikator- indikator yaitu komunikasi vertikal yang merupakan komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik (two way traffic communication) yang terdiri dari dua bagian yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan komunikasi dari bawah ke atas, sedangkan komunikasi horizontal adalah tindakan komunikasi berlangsung di antara karyawan atau bagian yang memiliki kedudukan yang setara, dan komunikasi diagonal adalah komunikasi antara pimpinan dengan karyawan section lain begitu juga sebaliknya komunikasi dari karyawan section lain kepada pimpinan. Dibawah ini adalah tabel 3.1 yang menunjukkan tolak ukur komunikasi internal.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Sub Indikator Komunikasi Internal

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Komunikasi Internal (Effendy dalam Andry (2018.62))	Komunikasi Vertikal	Komunikasi dari atas ke bawah	1) Koordinator FO memberikan arahan yang jelas kepada staff Front Ofiice
			2) Koordinator FO memberikan tugas yang spesifik kepada Staff
			3) Koordinator menjelaskan detail prosedur pekerjaan (SOP) kepada Staff FO
			4) Dalam menjalankan operasional, koordinator selalu memberikan feedback kepada Staff
			5) Koordinator selalu memberikan motivasi untuk menyemangati Staff
		Komunikasi dari bawah ke atas	1) Karyawan FO diberikan hak dalam pengambilan keputusan terkait perencanaan dan kebijakan perusahaan
			2) Karyawan FO diberikan kesempatan dalam menyampaikan gagasan, kritik, saran kepada atasan

	3) Karyawan FO selalu melaporkan kesulitan maupun memberikan solusi yang telah dilakukan kepada atasan
	4) Karyawan FO dapat mencurahkan permasalahan pribadi maupun pekerjaan kepada atasan
Komunikasi Horizontal	1) Antar karyawan selalu berkoordinasi dalam menjalankan tugas
	2) Sesama karyawan selalu mendukung dalam upaya penyelesaian masalah
	3)Komunikasi antar karyawan merupakan prioritas utama dalam menyelesaikan pekerjaan
	4) Sesama karyawan berusaha menghindari timbulnya konflik

Sumber : Data Diolah, 2021

Produktivitas kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan faktor- faktor produksi dalam hal ini adalah tenaga kerja dalam mengusahakan input untuk menghasilkan output yang berkualitas dan hasil itu harus lebih baik dari sebelumnya di The 1O1 Hotel Malang OJ. Produktivitas kerja segai variabel terikat (variabel Y) diukur dengan skala likert menggunakan indikator kuantitas kerja, kualitas kerja, ketepatan waktu, semangat kerja, dan disiplin kerja.

Tabel 2. Variabel, Indikator, Sub Indikator dan Pernyataan Produktivitas Kerja

Variabel	Indikator	Pernyataan
Produktivitas Kerja Agus (dalamTulenan,2015:41)	Kuantitas Kerja	Karyawan mampu menyelesaika pekerjaan sesuai target yang ditentukan
	Kualitas Kerja	Karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai ketentuan/SOP Perusahaan
	Ketepatan Waktu	Karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu
	Semangat Kerja	Motivasi yang diberikan mampu memberikan semangat bagi karywan dalam menjalankan tugas- tugas yang diembannya
Disiplin Kerja		Karyawan selalu mematuhi peraturan perusahaan

Sumber : Data Diolah, 2021

Jenis data kualitatif dan kuantitatif, yang termasuk data kualitatif adalah gambaran umum tentang The 1O1 Hotel Malang OJ yang mencangkup sejarah, fasilitas hotel dan juga mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia di dalamnya. Sedangkan yang termasukdata kuantitatif adalah jumlah keseluruhan karyawan front office the 1O1 Hotel Malang OJ.

Sumber data primer dan sekunder, data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu asli, informan dari tangan pertama atau responden. Dalampenelitian

ini data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara dengan pihak The 1O1 Hotel Malang OJ. Sedangkan sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi pihak ketiga. Penggunaan data sekunder akansangat menguntungkan peneliti karena dapat menghemat waktu, tenaga dan dana. Data ini berasal dari buku, bacaan jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini juga menggunakan teknik penentuan informan atau narasumber melalui teknik purpose sampling, yaitu merupakan metode penentuan sampel berdasarkan subjek peneliti yaitu didasarkan dengan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Informan pangkal yang ditentukan dengan kriteria memiliki pengetahuan dan informasi yang akurattentang Komunikasi internal yang terjalin di front office departemen, selaku informan pangkal dalam penelitian ini adalah staff front office , sedangkan selaku informan kunci dalam penelitian ini adalah Front Office Manager diThe 1O1 Hotel Malang OJ.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kuantitatif . Teknik deskriptif kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk membedah fenomena yang diambil di lapangan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, dapat diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakann teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triagulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. ” (Sugiyono, 2016:243). Menurut Miles dan Huberman 1984 (dalam Sugiyono, 2016:246), mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.” Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan reduksi data yaitu merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya, penyajian data dilakukan dengan membangun kembali data yang telah di reduksi dan disajikan dalam bentuk teks naratif dan menarik kesimpulan dilakukan setelah melakukan penyajian data dan merupakan temuan baru berupa deskripsi. Data analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi internal karyawan front office departement didapatkan dari hasil wawancara. Analisis deskriptif kuantitatif, adalah mentransformasi data mentah ke dalam bentuk data yang mudah dimengerti dan ditafsirkan, serta menyusun, pengkodean dan menyajikan supaya menjadi suatu informasi, Kusmayadi dan Sugiarto (2000:179). Menurut Sugiyono (2011:134), skala likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Jawaban responden diberi pilihan skala dengan bobot nilai yang berbeda, seperti:

1. Nilai skor 5 (lima) diberikan apabila responden memberikan tanggapan sangat setuju.
2. Nilai skor 4 (empat) diberikan apabila responden memberikan setuju.
3. Nilai skor 3 (tiga) diberikan apabila responden memberikan tanggapan cukup setuju.
4. Nilai Skor 2 (dua) diberikan apabila responden memberikan tanggapan tidak setuju.
5. Nilai skor 1 (satu) diberikan apabila responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
   Untuk mencari nilai (interval kelas) untuk responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Jumlah\ katagori} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Berdasarkan rumus interval tersebut, maka dapat disusun katagori persepsi responden pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Tingkat Pencapaian dan Kualifikasi

Persepsi	Skor	Katagori
Sangat Setuju	5	4,21-5,00
Setuju	4	3,41-4,20
Cukup Setuju	3	2,71-3,40
Tidak Setuju	2	1,81-2,70
Sangat Tidak Setuju	1	1,00-1,80

Sumber : Data diolah, 2021

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 Ghozali (2005).

$$r_{xy=} \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

rxy = Nilai Validitas n = Jumlah responden X = Skor pertanyaan Y = Skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing- masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Jika r hitung > r tabel (0,05) maka pengukuran tersebut valid, Namun apabila r hitung < r tabel (0,05) maka pengukuran tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas terhadap instrumen (kuesioner) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dipercaya, handal dan akurat. Artinya, bila diukur ulang akan memberikan hasil yang sama. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus uji belah dua (split half) dengan rumus Spearman Brown. Untuk keperluan analisis, butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok instrumen genap. Skor untuk masing- masing kelompok kemudian dijumlahkan (skor total), yang selanjutnya dikorelasikan antara skor total ganjil dan skor total genap. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

ri = Reliabilitas internal seluruh instrument

rb = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Kriteria pengujian, yaitu: bila nilai reliabilitas internal seluruh instrumen lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dapat dipercaya (reliabel). Bila sebaliknya, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Analisis kuantitatif adalah alat analisis yang digunakan untuk menghitung rumus dan angka yang digunakan dalam menganalisis permasalahan yang ditemukan dalam penelitian, Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilihat dengan uji Kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan

dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Regresi linear sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengenai pengaruh komunikasi internal terhadap produktivitas kerja di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ. Menurut Utama, (2016:206) persamaan regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X$ Keterangan :

Y = Produktivitas Kerja α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Komunikasi Intenal

Uji t atau t-test adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui dan membuktikan kembali apaah hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memang benar-benar diperoleh atau secara kebetulan (Utama dan Mahadewi,2012:189). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 (a = 5%).

Menghitung koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada sub- struktural 1 dan sub struktural 2 secara persentase, cara menghitung koefisien determinasi ini dengan menggunakan rumus :

$kd = r_2 \times 100\%$ Keterangan :

kd = koefisien determinasi r = koefisien korelasi

Apabila ditentukan korelasi positif antara X dan Y sebesar t maka niai koefisien determinasinya r_2. oleh karena itu, varian yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel X atau dapat dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y sama dengan r_2 (%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh vaktor lain. Untuk mengetahui komunikasi internal (X) terhadap produktivitas kerja (Y) maka digunakan pedoman interpretas koefisien penentu.

Jika nilai koefisien penentu smakin mendekati 100% artinya semakin kuat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan apabila semakin mendekati 0 semakin lemah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

1. Gambaran Umum The 1O1 Hotel Malang OJ

THE 1O1 Malang OJ yang berdiri tinggi dengan 12 lantai di jantung kota Malang, mulai di operasikan sejak tanggal 21 September 2013, untuk di soft opening pada 25 Juli 2013. , untuk di soft opening pada 25 Juli 2013. Asal muasal kata OJ ini diambil dari Bahasa India (Ouch), namun untuk mempermudah pengucapan lidah bahasa jawa atau orang Indonesia, maka dibuat menjadi OJ, arti dari bahasa India tersebut adalah “Baik”. THE 1O1 Malang OJ Hotel ini bukanlah hotel yang baru, akan tetapi managementnya saja yang berganti mulai dari tanggal 17 agustus 2017.

The 101 Malang OJ Hotel yang sebelumnya bernama Best Western OJ Hotel merupakan franchise salah satu jaringan hotel terbesar di Britania Raya yang ada di Malang. Hotel berbintang empat ini bisa disebut penginapan dengan fasilitas yang komplet yang disediakan untuk pengunjung. THE 101 Hotel Malang OJ dibuka dan diumumkan secara

resmi oleh PHM Hospitality pada 17 July 2017 . Mengusung konsep Smart Stylish Experience, tersedia 129 kamar hotel berdesain chic, trendi, lengkap dengan fasilitas ruang pertemuan.

2. Karakteristik Responden Karyawan

Penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap karyawan di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ menghasilkan data yang digunakan untuk mengetahui tanggapan karyawan terhadap komunikasi internal di front office The 1O1 Hotel Malang OJ. Berikut ini akan dibahas mengenai karakteristik responden dan hasil analisis implementasi komunikasi internal karyawan di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan di The 1O1 Hotel Malang OJ terhadap 25 orang responden menghasilkan data yang tidak hanya berupa hasil skor kuesioner melainkan dilengkapi pula dengan karakteristik responden yang mengisi kuesioner tersebut. Berikut disajikan hasil analisis karakteristik.

Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 25 responden di The 1O1 Hotel Malang OJ menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dibagi menjadi 2 kategori yakni laki-laki dan perempuan jumlah responden laki- laki sebanyak 12 orang dengan persentase 48% dan responden perempuan yang berjumlah 13 orang dengan persentase 52% Data tersebut menunjukkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dari jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan.

Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 25 responden di The 1O1 Hotel Malang OJ menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan umur yang dibagi menjadi beberapa kategori umur. Umur karyawan yang paling banyak melakukan pengisian kuesioner penelitian ini adalah 26-30 tahun dengan jumlah persentase sebesar 40% pada usia responden 36-40 tahun dengan pesentase 24%, dan 31-35 tahun dengan persentase 20 %. Sedangkan kategori umur responden yang paling sedikit yaitu <25 dengan persentase 16 % dan pada usia >40 tahun dengan persentase 0%.

Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 25 responden berdasarkan pada masa kerja yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu kurang dari 1 tahun (<1 tahun), satu tahun sampai empat tahun (1-4 tahun), dan lebih dari empat tahun (>4 tahun). masa kerja karyawan yang mengisi kuesioner paling banyak dari kategori lebih dari >4 tahun dengan persentase 52% dan kategori 1-3 tahun dengan persentase 40 % sedangkan yang jumlahnya paling sedikit yaitu kurang dari 1 tahun dengan persentase 8%.

Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 25 responden karyawan front office The 1O1 Malang OJ menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dibagi menjadi empat kategori. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah kategori DI-DIII dengan presentase sebesar 52% dan kategori S1/DIV dengan persentase 36% sedangkan kategori yang paling kecil presentasenya adalah kategori SMA/SMK dengan presentase 12%.

3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Internal dan Produktivitas Kerja

Tabel 4. Hasil Tanggapan responden terhadap komunikasi internal

NO	Pernyataan Komunikasi Internal	Total	Rata- rata pernyataan	Keterangan	Rata-rata indikator

1	briefing sebelum pergantian shif kepada karyawan FO disampaikan oleh supervisor mengenai penyampaian target yang ingin dicapai perusahaan.	88	3,52	Setuju	
2	Pemberian informasi yang berkaitan tentang operasional kerja. Karyawan FO menerima informasi yang berkaitan dengan operasional kerja dengan cara supervisor FO memberikan informasi berupa jadwal kerja, job desk dan hotel knowledge.	94	3,76	Setuju	3,58
3	Dalam pelaksanaannya Karyawan FO dapat menerima instruksi dengan jelas dan dapat menyelesaikannya. Contoh instruksi tugas adalah Supervisor Fo menginstruksikan karyawan fo untuk membantu memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan tamu	86	3,44	Setuju	
4	Supervisor Fo selalu memberikan evaluasi mengenai pekerjaan yang sudah dilaksanakan oleh karyawan setiap bulan.	91	3,64	Setuju	
5	Pada saat karyawan FO mendapatkan komplain atasan FO selalu mengetahui dan membackup serta memberikan motivasi kepada karyawan FO untuk tetap memberikan yang terbaik kepada tamu	86	3,44	Setuju	
6	Penyampaian kendala atau kesulitan yang dihadapi saat operasional kerja. Setiap mengalami kendala atau kesulitan dalam operasional karyawan FO secara langsung menyampaikannya kepada supervisor FO , salah satu contoh kendala adalah mengenai terjadinya sistem error	94	3,76	Setuju	
7	Karyawan FO diberikan kesempatan dalam menyampaikan gagasan, kritik, saran kepada supervisor FO, contoh karyawan fo memberikan saran kepada supervisor FO supaya lebih sering mengkontrol ke lapangan	88	3,52	Setuju	
8	Karyawan FO selalu melaporkan hasil kerja kepada supervisor FO. Salah satu informasi yang diberikan yaitu karyawan Fo telah menghandle tamu yang sudah check in maupun check out	87	3,48	Setuju	
9	Karyawan FO dapat mencurahkan permasalahan yang terjadi di lapangan kepada supervisor FO, ketika karyawan FO terbatas dan occupancy sedang naik supervisor FO diharapkan untuk membantu di lapangan	92	3,68	Setuju	
10	Kordinasi tugas secara langsung maupun tidak langsung. Karyawan FO berkordinasi dengan karyawan FO lainnya yaitu dengan melakukan briefing internal, mengisi logbook dan menyampaikan secara langsung kepada karyawan FO lainnya saat shift berakhir. Berkordinasi melalui media handphone.	95	3,8	Setuju	

11	Karyawan FO menyelesaikan permasalahan dengan cara bijaksana dan bersikap dewasa tanpa membuat perpecahan dalam Front office departemen. Supervisor FO bertugas sebagai penengah ketika terjadi selisih faham. hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan kerja tetap terjalin dengan baik	88	3,52	Setuju
12	Pembagian infromasi antar karyawan FO dapat dilakukan dengan media whatsapp grup maupun secara langsung saat bekerja. Informasi yang disampaikan berkaitan dengan kedatangan tamu rombongan atau waktu penjemputan di bandara	90	3,6	Setuju
	Jumlah		3,59	Setuju

3,64

Sumber : Hasil olah data 2021

Hasil nilai rata-rata indikator menunjukkan indikator komunikasi horizontal mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,8. Sedangkan nilai rata-rata indikator terendah yaitu komunikasi vertikal yang mendapat skor sebesar 3,44. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi horizontal memiliki hasil rata-rata tertinggi dibandingkan indikator komunikasi vertikal.

Produktivitas kerja adalah hasil perbandingan antara pengorbanan (input) dan penghasilan (output) dalam memproduksi barang-barang atau jasa-jasa pada periode tertentu. Tujuan organisasi tercapai apabila manajemen melaksanakan tindakan yang didalamnya terdapat faktor- faktor produksi dimana manusia adalah sebagai individu yang berperan penting dalam menjalankan operasinya. Dalam operasinya itu maka dibutuhkan produktivitas kerja agar mendapatkan manfaat dari tujuan organisasi atau perusahaan. Adapun tanggapan responden terhadap produktivitas kerja karyawan Front Office di The 1O1 Hotel Malang OJ dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Tanggapan responden terhadap produktivitas kerja

NO Sub Indikator	Pernyataan Produktivitas Kerja	Total	Rata-rata	Keterangan
1 Kuantitas Kerja	Karyawan FO mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai target yang ditentukan	92	3,68	Setuju
2 Kualitas Kerja	Karyawan FO mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai ketentuan/SOP Perusahaan	91	3,64	Setuju
3 Ketepatan Waktu	Karyawan FO mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu	82	3,28	Cukup Setuju
4 Semangat Kerja	Motivasi yang diberikan mampu memberikan semangat bagi karyawan FO dalam menjalankan tugas- tugas yang diembannya	84	3,36	Cukup Setuju
5 Disiplin Kerja	Karyawan FO selalu mematuhi peraturan perusahaan	88	3,52	Setuju
Jumlah			3,49	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa dilihat bahwa tanggapan responden untuk produktivitas kerja (Y) memiliki rata-rata sebesar 3,49 dan termasuk kedalam kriteria setuju. Nilai tertinggi jawaban responden terletak pada poin pernyataan nomor 1 dengan rata-rata skor sebesar 3,68 yang menyatakan "Karyawan FO mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai target yang ditentukan". Sedangkan nilai terendah jawaban responden terletak pada poin 3 yang menyatakan "Karyawan FO mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu", dengan rata-rata 3,28 yang berarti butir pernyataan ini termasuk kedalam kategori cukup setuju. Hal ini dikarenakan masih banyak karyawan yang menggunakan waktunya untuk hal lain atau adanya kendala sehingga karyawan front office tidak dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.

3.2 Pembahasan

1. Komunikasi Internal Di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ

   Berikut ini masing masing indikator dari variabel komunikasi internal yang ada di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ. Komunikasi dari atas ke bawah yang diterapkan di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ dapat ditunjukkan salah satunya melalui briefing yang dilaksanakan jam 09.00 WIB pada hari Senin- Jumat. Briefing ini dihadiri oleh seluruh head masing-masing departemen yang biasa disebut dengan morning briefing. Selain morning briefing, komunikasi dari atas ke bawah ini bisa dilakukan melalui media seperti grub WA (Whattsapp), telepon, email maupun notice board untuk menjadi sarana komunikasi yang efektif di dalam perusahaan. Selain itu handy talkie (HT) menjadi media komunikasi yang digunakan terbatas di beberapa departemen.

   Setiap karyawan di The 1O1 Hotel Malang OJ diwajibkan memiliki email dan setiap office yang ada di dalam hotel tersambung dengan koneksi internet hotel serta memiliki telepon kantor. Hal ini untuk memudahkan karyawan dalam berkomunikasi. Komunikasi ke bawah ini sangat penting untuk mengarahkan tingkah laku bawahan dalam mengerjakan tugas-tugas mereka. Komunikasi dari bawah keatas yang diterapkan di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ memiliki kesamaan dengan komunikasi dari atas ke bawah yakni dari segi media komunikasinya, hanya saja aliran informasinya yang berbeda. Apabila komunikasi dari atas kebawah aliran informasinya dari jabatan yang lebih tinggi ke jabatan yang lebih rendah maka komunikasi dari bawah ke atas bersifat sebaliknya yaitu aliran informasi dimulai dari jabatan yang lebih rendah ke jabatan yang lebih tinggi (dari bawah ke atasan).

   Komunikasi ke atas mengenai penyampaian kendala atau kesulitan yang dihadapi saat operasional kerja sudah dilaksanakan dengan baik oleh karyawan front office. Setiap mengalami kendala atau kesulitan dalam operasional karyawan front office. secara langsung menyampaikannya kepada supervisor dan disampaikan saat briefing. Hal-hal yang disampaikan seperti kendala mengenai sistem error ataupun hal lain yang menjadi penghambat pada saat melakukan pekerjaan. Karyawan front office.akan langsung menyampaikan kepada supervisor lalu membuatkan work order yang disampaikan kepada IT untuk diperbaiki. Komunikasi ke atas mengenai penyampaian hasil kerja sudah dilaksanakan dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan karyawan front office selalu melaporkan setiap pekerjaan yang telah dilakukannya kepada supervisor seperti check in ataupun check out dan pekerjaan lain yang di instruksikan oleh supervisor. Penyampaian hasil kerja bertujuan untuk memberikan informasi terbaru terhadap supervisor sehingga supervisor mempunyai update informasi mengenai pekerjaan yang telah diselesaikan oleh karyawan front office. Penyampaian hasil kerja dapat ditulis pada logbook sehingga karyawan front office lainnya dapat mengetahui bahwa pekerjaan tersebut sudah diselesaikan dan diberi keterangan nama karyawan front office yang telah menyelesaikannya. Hal tersebut bermaksud untuk memudahkan supervisor jika terjadi suatu kendala dapat dengan mudah berkordinasi dengan karyawan front office.

   Implentasi komunikasi dari bawah ke atas di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ aliran informasinya berlangsung antara karyawan yang memiliki kedudukan yang setara

atau sejajar komunikasi horizontal selain tatap muka tidak terlepas pula dari media komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu seperti email, WA, telepon serta notice board. Media-media tersebut mampu menjadi sarana yang mampu menyebarkan informasi lebih cepat selain melalui tatap muka dan rapat tentunya. Hal ini sekaligus mempercepat koordinasi tugas maupun penyebaran informasi lainnya.

Implentasi komunikasi dari bawah ke atas di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ aliran informasinya berlangsung antara karyawan yang memiliki kedudukan yang setara atau sejajar komunikasi horizontal selain tatap muka tidak terlepas pula dari media komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu seperti email, WA, telepon serta notice board. Media-media tersebut mampu menjadi sarana yang mampu menyebarkan informasi lebih cepat selain melalui tatap muka dan rapat tentunya. Hal ini sekaligus mempercepat koordinasi tugas maupun penyebaran informasi lainnya. Tujuan komunikasi horizontal selain mengkoordinasikan tugas- tugas juga bertujuan untuk saling membagi informasi, memecahkan masalah, dan menjamin pemahaman yang sama. Komunikasi antara sesama receptionist, sesama waiter-waitress dan posisi lainnya dalam menjalankan operasional harian yang kedudukan setara ini lebih mudah dilakukan karena tidak terbatasi kedudukan yang berbeda.

2. Hasil Analisis Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Produktivitas

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi internal terhadap produktivitas kerja karyawan front office di The 1O1 Hotel Malang OJ, digunakan metode statistik SPSS versi
16.00 untuk menganalisis data yang ada sebagai berikut.

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan mencari nilai unstandardized resiudual kemungian memplotkan nilai tersebut ke uji normalitas. Maka diperoleh hasil yang tertera pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6 Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.133	25	.200*	.949	25	.239

a. Lilliefors Significance Correction
*. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 16.00 , 2021

Ada dua uji normalitas yang ditampilkan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro Wilk. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk data lebih dari 30 (n>30). Sedangka Shapiro-Wilk digunakan untuk data kurang dari 30 (n<30). Karena responden pada penelitian ini berjumlah 25 maka uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk (n < 30). Pembacaan hasil uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikasi (P) dengan 0.05. Apabila nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) maka disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Sebalikanya apabila nilai signifikasi (P) lebih besar dari 0.05 (P>0.05) maka disimpulkan data berdistribusi normal. Pada tabel hasil uji normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk didapatkan nilai signifikasi
0.239 > 0.05 (P>0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistrbusi normal.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel produktivitas kerja karyawan
(Y) dapat diprediksikan melalui variabel komunikasi internal (X). dengan SPSS versi 16.00 maka diperoleh hasil yang tertera pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 7. Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		BStd. Error	Beta			
1	(Constant)	1.824	2.675		.682	.502
	Komunikasi Internal	.363	.061	.776	5.907	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas Kerja

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 16.00 , 2021

Nilai koefisien konstanta sebesar 1.824 dan bernilai positif mengandung makna bahwa variabel produktivitas kerja karyawan front office akan tetap sebesar 1.824 tanpa adanya pengaruh komunikasi internal. Koefisien regresi sebesar 0,363 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan komunikasi internal akan dapat meningkatkan produktifitas kerja karyawan front office sebesar 0,363 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi internal memiliki pengaruh yang searah dengan produktifitas kerja karyawan front office.

Tabel 8. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		BStd. Error	Beta			
1	(Constant)	1.824	2.675		.682	.502
	Komunikasi Internal	.363	.061	.776	5.907	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas Kerj a

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 16.00 , 2021

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel Komunikasi internal memiliki nilai signifikasi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) sehingga Komunikasi Internal berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja. Pada tabel hasil uji t dapat dilihat nilai koefisien beta Komunikasi internal bernilai positif. Artinya Komunikasi Internal memberikan pengaruh yang berbanding lurus dengan Produktivitas kerja. Artinya peningkatan Komunikasi Internal akan mampu meningkatkan Produktivitas Kerja dan sebaliknya Penrunan Komunikasi internal akan menurunkan Produktivitas Kerja.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar variasi atau perubahan produktivitas kerja karyawan front office yang dipengaruhi oleh komunikasi internal. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 16.00, hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776[a]	.603	.585	1.81281

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Internal

b. Dependent Variable: Produktivitas Kerja

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.00 , 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, koefisien determinasi memiliki R Square sebesar 0,603. Adapun analisis perhitungannya sebagai berikut :

$D = r_2 \times 100\%$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi r = Koefisien korelasi D = 0,603 × 100%

= 60,3 %

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa pada bagian ini ditampilkan nilai R = 0,776 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,603. Hal ini menunjukka pengertian bahwa produktivitas kerja karyawan front office (Y) dipengaruhi sebesar 60.3% oleh variabel komunikasi internal (X), hasil tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh Pramana (2018) dengan judul Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran yang mendapatkan hasil sebesar 38,0% antara komunikasi internal dengan produktivitas kerja karyawan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka benar adanya terdapat pengaruh komunikasi internal terhadap produktivitas kerja karyawan front office di The 1O 1 Hotel Malang OJ. Sedangkan sisanya 100%- 60,3%= 39,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penerapan komunikasi internal yang dilakukan di Front Office The 1O1 Hotel Malang OJ dilakukan dalam bentuk komunikasi vertikal yang dibagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas, kemudian komunikasi horizontal. Pelaksanaan komunikasi internal ditunjukkan melalui kegiatan operasional harian yang membutuhkan koodinasi antar karyawan maupun antar departemen yang melibatkan karyawan tingkatan level tertinggi, setara, maupunterendah untuk memberikan pelayanan yang prima dengan melalui media seperti whattsapps, handy talky, email, notice board maupun secara tatap muka. Hasil tanggapan responden menunjukkan komunikasi horizontal memiliki nilai rata-rata indikator tertinggi dibandingkan komunikasi vertikal dengan nilai sebesar 3,8.

Hasil penelitian menunjukkan variabel komunikasi internal memiliki nilai signifikasi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) sehingga Komunikasi Internal berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja. Pada tabel hasil uji t dapat dilihat nilai koefisien beta Komunikasi internal bernilai positif. Artinya Komunikasi Internal memberikan pengaruh yang berbanding lurus dengan Produktivitas kerja. Artinya peningkatan Komunikasi Internal akan mampu meningkatkan Produktivitas Kerja dan sebaliknya Penrunan Komunikasi internal akan menurunkan Produktivitas Kerja.

Setelah melihat hasil dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa Dalam pelaksanaannya Karyawan FO dapat menerima instruksi dengan jelas dan dapat menyelesaikannya. Contoh instruksi tugas adalah Supervisor Fo menginstruksikan karyawan FO untuk membantu memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan tamu ,hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang diberikan oleh supervisor kepada karyawan FO, dan pernyataan Pada saat karyawan FO mendapatkan komplain atasan FO selalu mengetahui dan membackup serta memberikan motivasi kepada karyawan FO untuk tetap memberikan yang terbaik kepada tamu mendapatkan skor rata-rata terendah hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi Supervisor FO agar lebih membantu dalam permasalah yang terjadi di lapangan dan membekali informasi yang dibutuhkan tamu kepada para karyawan front office.
2. Karyawan FO mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu", dengan rata- rata 3,28 yang berarti butir pernyataan ini termasuk kedalam kategori cukup setuju. Hal ini dikarenakan masih banyak karyawan yang menggunakan waktunya untuk hal lain atau adanya kendala sehingga karyawan front office tidak dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Peran supervisor sangat dominan dan diharapkan ke depannya dalam memberikan pedoman bagi bawahannya untuk bertindak, langkah yang dapat dilakukan seperti pembagian tugas yang berbeda kepada masing- masing karyawan front office supaya lebih fokus dan menyelesaikan tugas tepat waktu. Oleh karena itu , diharapkan pemimpin dapat memberikan contoh yang baik kepada bawahannya dalam menjalankan tugas sehingga peraturan yang ada bisa dipatuhi demi kepentingan bersama dan perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini dapat selesai karena adanya bimbingan , dukungan, serta dorongan dari beberapa pihak yang bersangkutan dengan penulis. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gede Antara, M.Eng., IPU, Dekan Fakultas Pariwisara Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., beserta jajaran yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan di Fakultas Pariwisata hingga saat ini. Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Ibu Dra. A.A. Putri Sri, M.Si, dan juga pembimbing 1 dan pembimbing 2 Ibu Agung Sri Sulistyawati, S.ST.Par., M.Par dan kepada Ibu Irma Rahyuda, A.Par, MM, M.Par., M.Rech. Ibu Ni Made Ariani, SE, M.Par selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membina dari awal perkuliahan hingga saat ini serta memfasilitasi selama proses penyelesaian laporan akhir. Beserta Para dosen pengampu selama menempuh kuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, yang telah meletakkan dasar- dasar teoritis, memperkaya wawasan dan cara berfikir ilmiah yang kritis, sesuai dengan keahliannya masing- masing. Ibu Mimin selaku Front Office Manager di The 1O1 Hotel Malang OJ yang dengan tulus bersedia meluangkan waktunya untukberkenan menjadi narasumber pada jurnal ini. Ayah Kandung dan Ibu Kandung Penulis yang telah memberikan semangat, rasa kasih sayang mendoakan, beserta seluruh keluargabesar yang dengan perhatian memberikan semangat untuk menyelesaikan jurnal ini, dan Tria Nita, Detta Utami, Jihan Salsabila Tamami, Sheliza, Harvan, Eng, yang telah membantu penulis, memberikan semangat sehingga laporan akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Semua pihak yang telah memberi bantuan yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan dana amal perbuatan Bapak, Ibu, Saudara mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga karya ilmiah ini dapat memberi manfaat dan harapan bagi pembaca serta perkembanngan ilmu pengetahuan masa depan, khususnya pada bidang pariwisata.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Arikunto.2010.Suharsimi. Prosedur Penelitian.Jakarta: Rineka Cipta.

Asyifa. 2016. Implementasi Komunikasi Internal Dalam Membangun Loyalitas Karyawan.Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr. Moestopo Jakarta

Bagyono, 2006. Teori dan Praktek Hotel Front Office. Bandung: Alfabeta,cv. Bratayasa, Nyoman. 2005. Diktat Kantor Depan. Bandung: PT. Grasindo.

Dahlan.2001.Suharsimi. Prosedur Penelitian.Jakarta:Rineka Cipta. Dessler, Gary.2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Indeks

Didier, N. (2011). Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kepuasan Kerja dalam Sebuah Organisasi: Studi Kasus PT. XYZ. Jurnal Humaniora Vol. 2 No. 1.

Eriyanto. 2007. Teknik sampling analisis Opini Publik

Effendy, O. U. (2001). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Febrian, Raka.2016. Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan (studi pada Horison Ultima Bandung Bagian Room Division). Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

Putra, Ryan Anugerah.2017. Komunikasi Internal Reception Di Hotel A Banjarmasin.Tugas Akhir Program Studi Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pramana, I Ketut Andry Agustya. 2018. Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Produktivitas Kerja Karyawandi Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Tugas Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Bali.

Primary, Monika Ayustine.2019. Komunikasi Internal Karyawan Front Office Department Di Hotel Zodiak Sutami Bandung. Tugas Akhir Program Studi Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Sugiyono.2015.Metode Penelitian Manajemen. Bandung:Alfabeta

Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sunarto.2003. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: AMUS.Susanti, Natalya.2009. Peran

Public RelationDalam Komunikasi Internal Di PT Mulia Industrindo Tbk., Cikarang. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Tjiptono, Fandy.2012.Service Management : Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: ANDI

Tulenan, A.S.Stief.2015.Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada Hotel Travello Manado. Tugas Akhir program studi Manajemen Bisnis. Politeknik Negeri Manado

Ulum M. Misbakhul. 2010. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja pada Perusahan Daerah Air Minum (PDAM) Blitar. (On-line) digilib.uinsby.ac.id

Umar, Husein. 2002. Metode Riset Komunikasi Organisasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Utama, I.G Bagus Rai dan Mahadewi, E. Ni Made. 2012. Metodologi penelitian Pariwisata & Perhotelan. Yogyakarta: Andi Offset.

Wardiyanta 2006. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa: Design Servqual, QFD, Dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian. Jakarta: Permata Puti Media.

Wijaya, I.P.S.A. dan Nurcaya, I Nyoman 2017, “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar”. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.3, hal.1534-1563.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *food and baverage department* di hotel vila lumbung seminyak

I Wayan Dodi Darmawan[1)], Ni Made Ariani[2)], Ni Putu Ratna Sari[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris No. 7, Denpasar, 80114 Telp/Fax: (0361) 223798, Email: infopar@unud.ac.id
Email: dodidarmawan1117@gmail.com[1)], ayukariani@unud.ac.id[2)], ratnasari@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini di latarblakangi oleh bagaimana *Hygiene* dan Sanitasi pada *Food And Baverage Department*. Terdapat kendala yang menitik beratkan kepada *Food And Baverage Department* yang dimana sebelumbya sertifikasi yang bernilai A (sangat baik) tahun 2015 menjadi B (baik) tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *hygiene* dan sanitasi *Food and Beverage Service* dan untuk mengetahui penerapan *hygiene* dan sanitasi *Food and Beverage Product*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi ke lokasi penelitian, wawancara, studi kepustakaan dan juga pengambilan dokumentasi di lokasi penelitian. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penulisan ini adalah purposive sampling. Adapun teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis data kualitatif. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penulisan ini adalah *purposive sampling* teknik pengambilan sempel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage service* dan Penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *food and beverage product* di Hotel Vila Lumbung belum diterapkan dengan sepenuhnya. Penerapan pada *Food and Beverage service* adalah Fasilitas Sanitasi, Kebersihan badan, Kulit, Rambut, Kumis, Jenggot, Tangan, Kuku, Mulut, Gigi, Kaki, Sepatu, Emas, Perhiasan, dan Pakaian seragam. Dengan hasil padan pakaian seragam, kaki dan sepatu yang belum di terapkan. Penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food and Beverage product* adalah Cek kesehatan, setandar pakaian Karyawan, Kebersihan karyawan, Lantai, Dinding, Atap, Langit-langit, Ventilasi, Pembuangan asap, Saluran air limbah, ameja persiapan makanan, Pencegahan makanan dari binatang, bahan makanan dan penyimpanan peralatan dapur. Dengan hasil pada Ventilasi dan Setandar pakaian karyawan yang belum diterapkan.
Kata Kunci: Penerapan, *Hygiene* dan Sanitasi, *Food and Beverage Department*

Abstract

This research is motivated by how Hygiene and Sanitation in the Food And Baverage Department. There are obstacles that focus on the Food And Baverage Department, which previously had A (very good) certification in 2015 to B (good) in 2020. The purpose of this study was to determine the application of hygiene and sanitation to Food and Beverage Service and to determine the application of hygiene and sanitation of Food and Beverage Products. The type of data used is qualitative data. Sources of data used in this study are primary data sources and secondary data. Data collection techniques were carried out using observation to the research site, interviews, literature study and also taking documentation at the research location. The informant determination technique used in this paper is purposive sampling. The technique used in this research is technical qualitative data analysis. The informant determination technique used in this paper is purposive sampling.

The results showed that the application of hygiene and sanitation to food and beverage service and the application of hygiene and sanitation to food and beverage products at Hotel Vila Lumbung had not been fully implemented. The implementation of the Food and Beverage service is Sanitation Facilities, Body Hygiene, Skin, Hair, Mustache, Beard, Hands, Nails, Mouth, Teeth, Feet, Shoes, Gold, Jewelry, and Uniforms. With the results of matching uniforms, feet and shoes that have not been applied. The application of hygiene and sanitation in Food and Beverage products is Health checks, employee clothing standards, employee hygiene, floors, walls, roofs, ceilings, ventilation, smoke exhaust, sewerage, food preparation tables, prevention of food from animals, foodstuffs and storage of kitchen utensils. With results on the Ventilation and Standards of employee clothing that has not been applied.
Keywords: *Application, Hygiene and Samitation, Food and Beverage Department*

1. PENDAHULUAN

Bali menjadi sebuah destinasi wisata favorit wisatawan. Bali memiliki beraneka ragam kekayaan alam maupun budaya yang unik. Kekayaan alam Bali yang paling dikenal orang adalah hamparan pantainya yang indah. Tidak hanya pantai, gunung, bukit, danau, air terjun, sungai, juga menjadi kekayaan alam yang menarik untuk dikunjungi. Kekayaan budaya Bali juga tidak kalah uniknya, berbagai kesenian daerah, tradisi masyarakat yang dilakukan secara turun temurun, maupun bangunan-bangunan suci dan peninggalan sejarah menjadi daya tarik utama. Bali setiap tahunnya ramai di kunjungi wisatawan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Kemunculan virus yang bernama COVID-19 diseluruh penjuru dunia termasuk Bali, sangat memberikan dampak besar. Efek yang ditimbulkan akibat dari adanya pandemi COVID19 pada sepanjang tahun 2020 mengakibatkan melemahnya sektor ekonomi, pendidikan, sosial, pariwisata dan yang lainnya. Dengan merebaknya COVID-19 dari awal tahun 2020 menyebabkan pemerintah di Indonesia memberlakukan pembatasan interaksi sosial, karantina mandiri, dan work from home yang berdampak terhadap bisnis pariwisata. Dengan berdampaknya industri pariwisata sudah pasti juga berimbas terhadap akomodasi penunjang kegiatan pariwisata tersebut, seperti akomondasi perhotelan, villa, restoran maupun daya tarik wisata. Berbagai upaya telah diterapkan oleh pengusaha hotel, pengusaha restoran, dan asosiasi perhotelan serta pemerintah yang bergerak dibidang pariwisata dalam mengantisipasi kerugian yang dialami oleh sektor industri pariwisata di Indonesia.

Hotel Vila Lumbung adalah salah satu hotel yang masih di buka walaupun sedang mengalami pandemi COVID-19. Hotel yang terletak di seminyak merupakan salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Maka dari itu tidak menutup kemungkinan wisatawan berkunjung ke Hotel Vila Lumbung. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Vila Lumbung, wisatawan juga berminat untuk berkunjung ke Hotel Vila Lumbung. Berikut jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Hotel Vila Lumbung per bulan Juli 2020 – Juli 2021. Data Kunjungan Wisatawan dapat di lihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Hotel Vila Lumbung Juli 2020-Juli 2021

Bulan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Total
Juli	3	16	19
Agustus	14	132	146
September	5	49	54
Oktober	53	162	215
November	113	346	459
Desember	484	887	1.371
Januari	336	377	713
Febroari	174	310	484
Maret	259	331	590
Afril	147	434	581
Mei	255	182	437
Juni	338	327	665
Juli	283	257	**540**
Total	**2.464**	**3.801**	**6.274**
Rata – Rata	**189,54**	**295,38**	**482,628**

Sumber: *Front Office Department*, (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Hotel Vila Lumbung mengalami fluktuasi pada satu tahun terakhir ini. Kunjungan wisatawan yang terendah pada bulan Juli tahun 2020 dengan jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 19 orang. Dikarenakan baru dimulainya diberlakukan penerapan *New Normal* di bulan Juli 2020, jadi wisatawan masih ragu untuk berkunjung ke tempat-tempat umum. Menurut Wiku Asdisasmito,

istilah New Normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Virus Corona. Dikarenakan adanya penerapan New Normal di indonesia, dan promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Vila Lumbung, kunjungan wisatawan mulai berdatangan ke Hotel Vila Lumbung. Kunjungan wisatawan yang tertinggi pada bulan Desember 2020 dengan jumlah kunjungan 1.371 orang. Berdasarkan informasi dari Human Resources Department Hotel Vila Lumbung, banyaknya wisatawan yang berkunjung pada bulan Desember dikarenakan adanya diskon tahun baru dan paket menginap untuk merayakan penyambutan tahun baru 2021. Selain itu pihak Hotel Vila Lumbung juga menawarkan paket yang bernama *Fool Day Bay Pas* yang berlaku setiap hari yang menawarkan paket berenang yang sudah include makanan dan minuman.

Hotel Vila Lumbung, Seminyak-Bali beralamat di Jl. Petitenget No.1000x, Seminyak, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Hotel Vila Lumbung memiliki daya tarik tersendiri, dimana hotel tersebut dekat dengan banyak wisata seperti wisata alam, wisata malam, wisata kuliner dan berbagai macam wisata lainya. Konsep Hotel Vila Lumbung, Seminyak-Bali berkomitmen untuk memfokuskan diri kepada gaya hidup yang "Harmony Living" dengan penerapan penghematan energi, pelestarian lingkungan dan efisiensi dengan memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan. Karena letaknya yang strategis, disekitaran Hotel Vila Lumbung juga terdapat beberapa hotel yang tentunya memiliki konsep yang berbeda dengan Hotel Vila Lumbung.

Dengan memberikan kepuasan pada tamu tentu saja memerlukan karyawan untuk melayani wisatawan yang berdatangan. Dengan berbagai tugas dan tanggung jawab karyawan yang bekerja di Hotel Vila Lumbung. Dengan demikian berikut adalah data jumlah seluruh karyawan dari semua departemen yang bekerja di Hotel Vila Lumbung, yang akan dijelaskan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Karyawan Setiap Department di Hotel Vila Lumbung Seminyak Tahun 2020 - 2021

No	***Department***	***Staff***	***Trainne***
1.	*Executive Office*	9	-
2.	*Human Resources & Security*	1	1
3.	*Sales and Marketing*	1	1
4.	*Food and Beverage Service*	3	5
5.	*Engineering*	5	-
6.	*Front Office*	5	3
7.	*Housekeeping*	8	3
8.	*Accounting*	3	3
9.	*Food and Beverage Kitchen*	4	4
10.	*Direksi*	-	-
Total		**39**	**20**

Sumber: *Human Resources Department*, (2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka jumlah staff yang beroprasi di Hotel Vila Lumbung Seminyak berjumlah 39 orang dari setiap department dan jumlah Trainne di Hotel Vila Lumbung Seminyak berjumlah 20 orang sampai pada tahun 2021. Dikarenakan pandemi COVID-19 Jumlah staf dan trainne lebih sedikit daripada sebelum adanya pandemi COVID-19. Dengan jumlah trainne di masing-masing departemen Hotel Vila Lumbung itu berbeda, dikarenakan sesuai dengan jumlah kebutuhan di masing-masing departemen. Dilihat dari Food and Beverage Service dengan jumlah staf 3 orang dan trainne 5 orang sedangkan Food and Beverage Kitchen dengan jumlah staf 4 orang dan trainne 4 orang. Tenaga trainne sangat diperlukan karena sangat membantu dalam oprasional. Dilihat dari jumlah staf di Food and Beverage Service dan Food and Beverage Kitchen sangat sedikit dikarenakan beberapa staff dirumahkan karena adanya pandemi COVID-19 saat ini.

Hotel Vila Lumbung memiliki restoran yang bernama Lumbung Restaurant. Lumbung *Restaurant* yang langsung menyatu dengan bar yang berdekatan dengan kolam renang. Dikarenakan sedang mengalami pandemi COVID-19 Lumbung Restauran mengurangi menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Menejer Service dan Kitchen mengatakan bahwa dalam pandemi menu makanan dan minuman di rombak kembali agar harga yang ditawarkan lebih murah. Dengan dirombaknya menu makanan dan minuman, tidak lupa juga dengan penerapan Hgiene dan

Sanitasi pada restoran maupun saat mengolah makanan.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 tentang Persyaratan *Hygiene* Sanitasi Rumah Makan Dan Restoran. Setiap restoran dan rumah makan memiliki izin usaha dari pemerintahan daerah. Salah satu syarat rumah makan dan restoran harus memiliki sertifikat *hygiene* dan sanitasi rumah makan dan restoran yang dikeluarkan oleh dinas Kesehatan Kabupaten atau Kota. Jadi untuk mendirikan sebuah restoran harus memiliki sebuah izin usaha yang dapat dilihat dari sertifikat *hygiene* dan sanitasi. Dengan adanya sertifikat ini berarti pemerintah daerah maupun Dinas Kesehatan sudah mengakui bahwa restoran tersebut layak untuk dijalankan.

Hal ini juga sudah diterapkan di Hotel Vila Lumbung tepatnya di Lumbung Restoran. Dimana Lumbung restoran ini sudah memiliki izin usaha dari pemerintah. Dapat dibuktikan dari, sertifikat *hygiene* dan sanitasi yang didapatkan oleh Lumbung Restoran dari Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Badung.


PLAKAT HIGIENE & SANITASI

Placard of Hygiene & Sanitation

KEPALA DINAS KESEHATAN KABUPATEN BADUNG MENERANGKAN BAHWA :

Director Badung Regency Health Departement Certify that

Hotel Villa Lumbung

Jl. Petitenget Kerobokan

TELAH DIPERIKSA KEADAAN HIGIENE & SANITASINYA TERMASUK KESEHATAN KARYAWAN PENJAMAH MAKANAN.
Has been inspected, based on hygiene and sanitation included personal hygiene of employees.
SERTA DINYATAKAN MEMILIKI TINGKAT MUTU :
with that result have grade

B

BAIK
good

Berlaku 6 bulan sejak dikeluarkan.
This placard valid for 6 (six) month after issued
Berlaku s/d 16 Desember 2020 s/d 16 Juni 2021

Mangupura, 16 Desember 2020
KEPALA DINAS KESEHATAN KABUPATEN BADUNG
Director Badung Regency Health Department

dr. I Nyoman Gunarta, MPH
19721213 200212 1005

KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

Gambar 1. Sertifikat *Hygiene* dan Sanitasi Hotel Vila Lumbung
Sumber : *Food and Beverage Department,* (2021)

Dengan demikian, sertifikat *hygiene* dan sanitasi ini merupakan alat pengawasan bagi pemerintah dalam rangka perlindungan konsumen dan menurunkan risiko gangguan kesehatan bagi masyarakat yang dimana pada tahun 2015 penilaian sertifikasi *Hygiene* dan sanitasi yang bernilai A (sangat baik) sedangkan sertifikasi pada tagun 2020 yang bernilai B (baik) maka dari itu penelitian ini dilakukan.

Hygiene dan Sanitasi dapat mencegah kontaminasi makanan oleh bakteri, mencegah perkembangbiakan bakteri dan mencegah terjadinya kontaminasi silang dan rekontaminasi. Dari hal inilah pihak dapur harus memperhatikan setiap detail dari kebersihan dan kelayakan bahan, cara pengolahan, cara penyajian produk serta lingkungan pengolahan produk. Salah satu cara untuk bisa mendapatkan kualitas produk yang baik perlu diperhatikan adalah *hygiene* dan sanitasi di dapur. Jadi pengertian *hygiene* dan sanitasi ini merupakan suatu upaya pencegahan secara preventif dalam menjaga kesehatan manusia dalam kegiatan atau aktivitasnya itu berfokus pada usaha kesehatan individu dan berfokus pada lingkungan manusia.

Berdasarkan hasil observasi, waiter yang sedang membersihkan genangan air di Lumbung Restaurant. Air yang terlihat kotor yang dimana bisa menimbulkan benih – benih nyamuk. Pakaian yang digunakan oleh waiter tersebut menggunakan celana pendek dan sepatu kets yang di mana tidak sesuai dengan *hygiene* dan sanitasi pada umumnya, dan pada umumnya menggunakan celana panjang kain, dan sepatu pantofel. Sedangkan di sebelah kanan itu adalah gambar seorang karyawan kitchen yang sedang memotong sayuran, dimana tidak menggunakan topi kitchen dan dasi kitchen. Dilihat dari fungsi topi kitchen sebagai antisipasi supaya rambut tidak jatuh ke makanan saat mengolah makanan dan dasi kitchen yang berfungsi sebagai menyerap keringat yang ada di leher sesuai dengan fungsinya secara umum. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Hotel Vila Lumbung Seminyak dengan judul: "Penerapan *Hygiene* Dan Sanitasi Pada Food and Beverage Depatment Di Hotel Vila Lumbung Seminyak".

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan ada tujuan dari penelitian yang sudah di

dapatkan yaitu untuk mengetahui penerapan hygiene dan sanitasi Food and Beverage Service di Hotel Vila Lumbung Seminyak dan untuk mengetahui penerapan hygiene dan sanitasi Food and Beverage Product di Hotel Vila Lumbung Seminyak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Hotel Vila Lumbung merupakan Hotel yang terletak di Jl. Petitenget No.1000x, Swminyak, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Data kualitatif adalah data yang tidak bersumber angka-angka yang menjadi sebuah data. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya tidak dapat di generalisasikan, hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itudan sumber data sekundar merupakan data yang sudah tercatat dalam buku atau suatu laporan, namun dapat juga merupakan hasil dari hasil labolatorium. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

Menurut pendapat Spradley dalam Faisal (1990) informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran, Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penulisan, Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan, Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penulisan ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penulisan.

Sutaguna, (2017) menyatakan teknik analisis data deskriptif kualitatif adalah suatu analisis yang mana berdasarkan data yang di dapat, untuk selanjutnya di deskripsikan menggunakan kata-kata yang sudah disesuaikan dengan landasan teori yang nantinya berbentuk suatu kalimat yang dapat menjelaskan kejadian yang terjadi dilapangan. Sutopo (2003) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan *Hygiene* dan Sanitasi Pada *Food and Beverage Service* Di Hotel Vila Lumbung Seminyak

Adapun penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food and Beverage Service* di Hotel Vila Lumbung yaitu:

a. Fasilitas sanitasi

Lingkungan kerja adalah menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan. Lingkungan kerja yang memenuhi standar tentu saja akan mempermudah karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Yang menjadi indikator dari *hygiene* lingkungan kerja ini adalah fasilitas sanitasi. Dimana menurut Kepmenkes, RI (2003), Fasilitas Sanitasi adalah sarana dan kelengkapan yang harus tersedia untuk memelihara kualitas lingkungan atau mengendalikan faktor-faktor lingkungan fisik yang dapat menyebabkan pencemaran terhadap makanan.

"Keadaan fasilitas sanitasi di Lumbung Restaurant sudah sesuai dengan standar. Dimana dapat dilihat dari ketersediaan air bersih yang digunakan dalam kegiatan operasional berasal dari sumur bor yang sudah berisi penyaringan langsung supaya air yang didapatkan lebih bersih. Selain itu juga sudah terdapat tempat saluran pembuangan limbah yang mengalir ke parit besar yang khusus untuk saluran selokan

hotel seperti saluran air hujan, air bekas pencucian peralatan, air bekas toilet dan air kotor lainnya. Pembuangan air limbah yang bertugas untuk mengecek saluran adalah pihak engineering, apabila terjadi masalah di saluran engineering langsung mengatasi saluran tersebut, tapi belum pernah terjadi hal seperti air selokan yang meluap. Terdapat tempat cuci tangan yang terpisah dari tempat pencucian peralatan dan bahan makanan.

Tersedinya juga kamar mandi atau toilet yang berdekatan dengan Lumbung Restaurant yang dimana ada 2 lokasi toilet yang berbeda berada di sebelah utara dan timur Lumbung Restaurant. Toilet yang terpisah antara perempuan dan laki-laki yang sudah dilengkapi dengan sabun cuci tangan, tempat sampah, cermin, dan tissue.

Selain itu ada fasilitas tambahan dikarenakan dengan adanya pandemi Covid-19 dengan ditambahkan hand sanitaizer dan himbauan-himbauan tentang protokol kesehatan. Setiap wisatawan yang mau datang ke Lumbung restauran wajib membersihkan hand sanitaizer dan menggunakan masker mulut untuk mencegah terjadinya penularan Covid- 19.

Selama ini belum ada kendala dalam menerapkan kebersihan di lingkungan kerja yang ada di Lumbung Restaurant. Karyawan melakukan bersih-bersih 2 kali sehari di Lumbung Restaurant dan sekitaran Lumbung Restaurat. Seperti halnya Lumbung restauran pernah terjadi kebocotan yang di karenakan oleh hujan yang sangat deras dengan bangunan yang sudah tua. Adanya dari hal tersebut pihak engineering langsung membenarkan atap yang bocor dan waiter/s langsung membersihkan bekas air hujan tersebut."

Adapun simpulan yang dapat ditarik dari pernyataan yang telah disampaikan oleh Bapak IB. Gd Wiryanata adalah bahwa fasilitas sanitasi yang tersedia di Lumbung *Restaurant* sudah memenuhi standar. Dimulai dari ketersediaan air bersih yang digunakan untuk kegiatan operasional. Selain itu juga terdapoat tempat cuci tanyan yang terpisah dari tempat pencucian peralatan yang tentunya juga sudah dilengkapi dengan sabun. Saluran air limbah yang sudah menuju ke dalam parit. Sedangkan jumlah toilet juga memadai dan dilengkapi dengan sabun, *tissue* dan juga tempat sampah. Selain itu juga dilengkapi dengan *Hand sanitaizer* dan himbauan tentang cara pencegahan penularan covid-19. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis penerapan *Hygiene* dan sanitasi pada fasulitas sanitasi pada Lumbung *Restaurant* sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi fasilitas sanitasi pada Lumbung *restaurant*, sebagai berikut:



Gambar 2. *Hygiene* Lingkungan Kerja
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

b. Kebersihan Badan

Kebersihan badan seorang waiter/s memang menjadi hal utama yang harus diperhatikan, dimana kebersihan badan yang dimaksud disini adalah dengan mandi. Kebersihan badan harus mendapat perhatian yang utama, mencakup keseluruhan tubuh, badan yang kotor, bau badan. Apabila tidak terpelihara kebersihannya akan langsung merusak pelayanan yang diberikan kepada tamu. Untuk itu seseorang pramusaji harus mandi 2 kali sehari sehingga kuman yang menempel di tubuh akan hilang dan badan

juga tercium wangi sehingga wisatawan tidak terganggu akan hal tersebut.

"Karyawan sebelum bekerja diharuskan membersihkan badan atau mandi. Hotel Vila Lumbung sudah menyediakan loker karyawan cewek dan loker cowok yang sudah berisikan kamar mandi. Karyawan bisa mandi apabila belum sempet mandi di rumah sebelum berangkat bekerja. Tetapi toilet karyawan belum di lengkapi dengan sabun mandi, apabila karyawan mau mandi di hotel, karyawan membawa alat-alat mandi pribadi."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak IB. Gd Wiryanata dan observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa karyawan *food and beverage service* di Lumbung *Restorant* sudah memperhatikan kebersihan badan, dimana karyawan diharuskan mandi sebelum memulai aktifitas. Selain itu juga sudah dilengkapi toilet yang dibedakan antara toilet wanita dan pria. Namun fasilitas di toilet karyawan masih dikatakan kurang, seperti tidak disediakannya sabun maupun alat mandi lainnya sehingga karyawan harus membawa secara pribadi. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan obsercasi yang dilakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada kebersihan sudah diterapkan.

c. Kulit

Berkaitan dengan kebersihan kulit, seluruh karyawan yang bekerja di Lumbung *Restaurant* khususnya pada bagian *food and beverage service* sudah memperhatikan hal tersebut. Dimana yang berkaitan dengan kebersihan kulit ini adalah tidak mengalami alergi pada kulit ataupun sakit kulit lainnya yang dapat menularkan kepada orang lain. Kulit juga sangat menentukan nilai dan mutu pelayanan yang diberikan kepada tamu. Pada saat waiter/s memberikan pelayanan kepaada tamu, tentu saja kondisi kulit sangat terpampang dengan jelas dan dapat dilihat oleh tamu. Oleh karena itu karyawan harus menjaga kebersihan kulit, mulai dari mengonsumsi makanan yang sehat dan juga rajin merawat kulit.

"Pertanyaan tetntang karyawan memakan buah-buahan setiap hari saya tidak jamin, karena itu tergantung kebiasaan karyawan itu sendiri. Kalok tentang minum air, cukup tidur dan penyakit kulit itu ada fasilitas untuk karyawan. Seperti air minum yang di konsumsi oleh karyawan sudah di fasilitasi oleh Hotel Vila Lumbung. Tentang penyakit kulit itu sendiri sebelum bekerja di Hotel Vila Lumbung salah satu berkas yang harus di bawa ke lamaran kerja adalah surat keterangan sehat oleh pihak rumah sakit. Bila dinyatakan sehat ataupun punya alergi kulit karyawan bisa membawa obat-obat pribadi. Penyakit yang sampek tidak bisa bekerja, karyawan boleh untuk istirahat di rumah. Karyawan juga dilarang tatoan di tempat yang tidak tertutup oleh pakaian."

Terkait dengan kulit, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa karyawan *food and beverage service* di Hotel Vila Lumbung sudah memperhatikan kesehatan kulit. Mulai dari mengkonsumsi air putih yang cukup, tidur yang cukup dan menerapkan pola hidup yang sehat. Sampai saat ini belum ada karyawan yang memiliki penyakit kulit ataupun alergi pada kulit. Pihak hotel juga sudah menghimbau apabila memiliki alergi pada kulit, segera berobat ke dokter. Karyawan juga di himbau membawa obat-obatan pribadi apabila mempunyai penyakit khusus, agar tidak menggagu operasional kerja. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada kulit karyawan sudah diterapkan.

d. Rambut

Penampilan seseorang seringkali tergantung dari cara penataan rambut. Kebersihan rambut karyawan baik yang laiki-laki maupun perempuan di Lumbung *Restaurant* sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Karyawan khususnya pada departemen *food and beverage service* sangat penting untuk menjaga kebersihan rambut. Mulai dari mencegah kerontokan rambut, ketombe maupun bau rambut yang tidak enak. Karyawan harus menjaga hal tersebut, dimana departmen ini adalah departmen yang akan menyajikan makanan maupun minuman untuk tamu yang berkunjung. Sudah

seharusnya kebersihan rambut dijaga, misalnya untuk mencegah helaian rambut yang rontok jatuh ke dalam makanan maupun minuman.

"Rambut yang cowok di potong dengan rapi bagi yang cewek rambut saat bekerja diiket satu. Kenapa seperti yang saya bilang tadi karena penampilan dari karyawan sangat penting apalagi saat melayani tamu. Penampilan sangat penting saat melayani tapi salah satunya cara berpenampilan atau gaya rambut itu senditi."

Berdasarkan paparan yang disampaikan oleh Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa karyawan yang pria harus memotong rambut dengan rapi sedangkan karyawan wanita harus mengikat rambut saat bekerja. Hal ini membuktikan bahwa kebersihan rambut untuk karyawan *food and beverage service* sudah dijaga. Selain itu untuk menjaga kebersihan rambut karyawan juga harus rutin keramas, untuk menghindari bau rambut, ketombe maupun rambut rontok. Karena karywan *food and beverage service* memang harus selalu memperhatikan kebersihan rambut, riskan apabila terdapat helaian rambut pada makanan ataupun minuman yang disajikan. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada rambut karyawan f*ood & baverage service* sudah diterapkan.

e. Kumis dan Jenggot

Kumis dan jenggot juga termasuk kedalam *personal hygiene* yang harus diperhatikan. Memelihara kumis dan jenggot adalah sebuah larangan untuk karyawan *food and beverage service* di Hotel Vila Lumbung. Bagaimanapun juga service yang diberikan kepada tamu akan bernilai lebih baik jika karyawan yang memberikannya tidak memelihara kumis dan jenggot. Kumis dan jenggot ini juga bisa mengkontaminasi makanan yang akan disajikan oleh waitewr/s.

"Bagi yang laki-laki biasanya dan kebanyaan berkumis dan jenggotan. Tapi para karyawan laki-laki menguris kumis dan jenggot saat bekerja. Semisal ada karyawan yang membandel dari pihak managemen bakalan menegur karyawan tersebut."

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa karyawan *food and beverage service* di Hotel Vila Lumbung dilarang untuk memelihara kumis ataupun jenggot. Karena hal ini dirasa sangat mengganggu *performance* saat bekerja. Apanila melanggar akan diberikan teguran oleh pihak hotel. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada kumis dan jenggot karyawan *food & baverage service* sudah diterapkan.

f. Tangan dan Kuku.

Kebersihan tangan dan kuku adalah hal penting yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan tangan merupakan jembatan yang dapat memindahkan bakteri kepada makanan. Dimana diketahui karyawan *food and beverage service* adalah departemen yang berhubungan

dengan penyajian makanan kepada tamu. Tangan haruslah dicuci bersih menggunakan sabun untuk dapat menghilangkan bakteri yang ada. Apabila karyawan memiliki luka pada tangan maka harus dibalut dengan pembalut luka yang steril dan jangan menyentuk makanan. Selain tangan, kebersihan kuku juga tidak kalah pentingnya. Kuku senantiasa harus tetap bersih, dipotong pendek dan juga tidak diwarna/dicat. Kuku yang panjang bisa menjadi tempat bakteri bersembunyi. Oleh karena itu karyawan *food and beverage service* di Lumbung *Restaurant* harus tetap menjaga kebersihan tangan dan kuku.

"Pada karyawan cewek maupun cowok pada tangan dan kuku semuanya sama, tangan di bersihkan dengan sabun apabila kotor dan kuku tidak boleh panjang, di cat atau di warna.Juga sudah disediakan wastafel untuk mencuci tangan yang dilengkapi dengan sabun. Dikarenakan masih ada pandemi covid-19 saat melayani tamu karyawan harus wajib menggunakan handglove dan masketr medis.

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa kebersihan tangan dan kuku

karyawan *food and beverage service* di Hotel Vila Lumbung sudah selalu diperhatikan. Karyawan diwajibkan untuk selalu mencuci tangan, fasilitas yang disediakan juga lengkap yaitu wastafel dan sabun pencuci tangan. Untuk kebersihan kuku semua karyawan dilarang untuk memanjangkan kuku ataupun mewarnai kuku. Hal ini diterapkan untuk menjaga makanan maupun yang minuman yang disajikan agar tidak terkontaminasi oleh kuman yang berkembang di kuku. Selain itu juga di masa covid-19 ini karyawan diwajibkan menggunakan *hand glove* saat memberikan pelayanan kepada tamu. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada tangan dan kuku karyawan *food & baverage service* sudah diterapkan.

g. Mulut dan Gigi

Kebersihan mulut dan gigi merupakan hal yang penting demi mulut yang sehat dan bebas masalah seperti bau mulut, sariawan atau gigi yang berlubang. Jika mulut berbau saat berpapasan dengan tamu itu akan mengganggu kenyaman tamu. Oleh karena itu karyawan *food and beverage service* di Lumbung Restoran harus menggosok gigi dan apabila saat akan melayani tamu merasa nafas atau bau mulut yang sudah tidak enak, sebaiknya langsung berkumur.

"Yang saya pikirkan karyawan sudah melakukan gosok gigi setiap mandi dan langsung berkumur-kumur. Saya tidak terlalu menghimbau untuk terus berkumur-kumur asalkan nafas tidak berbau. Pada saat oprasional juga karyawan menggunakan masker mulut."

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa bau mulut dan gigi karyawan sudah dalam keadaan yang bersih dan tidak berbau. Pada saat pelayanan kepada tamu, semua *waiter/s* menggunakan masker mulut dikarenakan sedang mengalami pandemi covid-19 yang menghimbau menggunakan masker mulut saat melakukan oprasional. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada mulut dan gigi karyawan *food & baverage service* sudah diterapkan.

h. Kaki dan Sepatu

Kebersihan kaki merupakan hal yang harus diperhatikan juga karena tubuh bagian bawah terutama kaki memiliki tugas untuk mendukung seluruh berat seluruh berat tubuh. Kebersihan kaki dapat mencangkup karyawan menggunakan sepatu yang aman dan nyaman kemudian mengganti kaos kaki setiap hari agar kuman dan bakteri yang menempel pada sepatu dan kaki tidak menempel pada kaki dan membat aroma tidak sedap pada kaki.

"Kaki tidak terlalu diperhatikan karena sudah memakai sepatu saat bekerja. Sepatu yang di pakai saat bekerja adalah sepatu bertali sering disebut sepatu kets. Karena memberi kenyamanan pada karyawan dan juga hotel yang luas jadinya kasian semisalkan memakai sepatu pantofel. Tapi sepatu kets yang digunakan adalah sepatu kets yang berwarna hitam polos dan tentunya memakai kaos kaki."

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene dan sanitasi* pada bagian kaki belum di terapkan. Dikarenakan sepatu yang di gunakan pada saat bekerja yaitu sepatu kets. Pada umumnya sepatu yang digunakan dalam pelayanan oleh *waiter/s* menggunakan sepatu kulit atau sepatu pantofel. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada kaki, kaus kaki, dan sepatu karyawan *food & baverage service* tidak diterapkan.

i. Emas dan Perhiasan

Selama bekerja karyawan *food and beverage* service tidak diperbolehkan menggunakan perhiasan yang berlebihan seperti cincin, kalung ataupun perhiasan yang lain. Perhiasan ini juga dapat sebagai tempat bersembunyinya bakteri. Perhiasan ini juga berpengaruh dalam kegiatan pekerjaan dan juga dalam menjaga kenyamanan saat bekerja. Di Lumbung Restoran karyawan *food and beverage service* hanya

diperbolehkan untuk menggunakan anting bagi karyawan perempuan dan barlaku untuk semua karyawan baik laki-laki maupun perempuan.

"Perhiasan yang boleh di gunakan dalam saat bekerja yaitu anting-anting bagi yang cewek dan memakai jam tangan karyawan cewek maupun cowok. Alasan wajib memakai jam supaya karyawan tau waktu semisalkan breakfat sudah di buka maupun di closing."

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa perhiasan yang di gunakan saat bekerja pada karyawan *food and baverage sercice* hanya anting-anting bagi yang cewek dan semua karyawan *food and baverage sercice* memakai jam tangan saat bekerja. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada emas dan perhiasan karyawan *food & baverage service* sudah diterapkan.

j. Pakaian Seragam

Selain kebersihan tubuh, pakaian seragam kerja karyawan juga harus tetap dijaga kebersihannya. Pakaian seragam yang bersih dapat melambangkan tubuh yang bersih dan sehat serta budaya kerja yang baik. Terutama pada karyawan *food and beverage service* yang dimana harus berhadapan langsung dengan tamu. Jika pakaian yang dikenakan tidak rapi ataupun tidak bersih, maka hal ini dapat memberikan pandangan yang buruk terhadap tamu tersebut. Apabila karyawan berpenampilan seperti itu tentu saja tamu berfikir, bagaimana dengan makanan yang dibawa, apakah kebersihannya terjamin atau tidak. Pastikan seragam yang digunakan tidak ada yang robek, dikancing sesuai desain dan tidak ada noda pada seragam yang digunakan.

"seragam yang di gunakan oleh karyawan lumbung restaurant saat bekerja dalah menggunakan pakaian polo yang sudah di berikan oleh hotel. Dan celana yang digunakan adalah celana kain pendek dari hotel dan juga mendapatkan celana kain panjang oleh pihak hotel, jadinya karyawan mendapatkan dua jenis celana saat bekerja. Pada saat rainan bali seperti purnama, tilem, galungan dan kuningan menggunakan baju adat ringan"

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak IB. Gd Wiryanata dan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa seragam yang di gunakan saat bekerja menggunakan seragam *waiter/s* sesuai dengan seragam hotel. Tetapi salah satu seragam yang di gunakan saat bekerja yaitu celana pendek. Dimana standar yang seharusnya adalah menggunakan celana panjang, walaupun disana juga disediakan celana panjang. Namun alangkah baiknya jika semuanya menggunakan celana panjang. Dan pada saat hari raya agama hindu seperti purnama, tilem dan lainnya karyawan Lumbung *Restauran* menggunakan pakaian adat ringan. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada pakaian seragam karyawan *food & baverage service* tidak diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi karyawan *food & beverage service* saat bekerja, sebagai berikut:



Gambar 3. Personal *Hygiene*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Berdasarkan pada uraian diatas, maka secara singkat penerapan *hygiene* dan sanitasi pada*Food and Beverage service* di Hotel Vila Lumbung dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Penerapan *Hygiene* Dan sanitasi pada *Food And Beverage Service* Di Hotel Vila Lumbung

No	Indikator	Uraian	Simpulan
1.	Fasilitas sanitasi	Tersedianya air bersih, toilet, tempat cuci tangan, tempat sampah, *Hand sanitaizer*, dan himbauan pencegahan covid-19.	Sudah diterapkan
2.	Kebersihan badan	Tersedianya toilet bagi karyawan dan karyawan sudah mandi sebelum bekerja.	Sudah diterapkan
3.	Kulit	Karyawan mengikuti pola hidup sehat dan membawa obat pribadi.	Sudah diterapkan
4.	Rambut	Rambut cowok rapi dan yang cewek mengikat rambut. Rambut sering di kramas.	Sudah diterapkan
5.	Kumis dan jenggot	Karyawan dilarang menggunakan kumis dan jenggot.	Sudah diterapkan
6.	Tangan dan kuku	Karyawan sering mencuci tangan dan dilarang memanjangkan kuku.	Sudah diterapkan
7.	Mulut dan Gigi	Karyawan sudah menggosok gigi setiap mandi dan menggunakan masker mulut.	Sudah diterapkan
8.	Kaki dan Sepatu	Karyawan menggunakan sepatu ketswarna hitam.	Tidak diterapkan
9.	Emas dan Perhiasan	Karyawan cewek diperbolehkan menggunakan anting-anting dan semua karyawan menggunakan jam tangan.	Sudah diterapkan
10.	Pakaian seragam	Seragam yang didapatkan *waiter/s* baju polo, celana pendek dan panjang. Menggunakan pakaian adat saat purnama, tilem, dan hari raya agama hindu lainnnya.	Tidak diterapkan

Sumber : Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food And Beverage Service* di Hotel Vila Lumbung belum diterapkan secara sepenuhnya dimana dapat dilihat dari 2 indikator yang belum di terapkan dari 10 indikator yang dipakai untuk mengukur penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food And Beverage Service*. Pada indikator fasilitas sanitasi, kebersihan badan, kulit, rambut, kumis, jenggot, tangan, kuku, mulut, gigi, emas dan perhiasan sudah diterapkan. Sedangkan pada indikator kaki, sepatu dan pakaian seragam tidak diterapkan.

Dikarenakan pada indikator kaki dan sepatu meneger *Food and beverage service* lebih mementingkan kenyamanan karyawan saat bekerja dikarenakan hotel yang sangat luas, sehingga digunakan sepatu kets. Sedangkan pada indikator pakaian seragam karyawan yang tidak sesuai adalah karyawan diberikan seragam celana pendek, dimana standar seharusnya adalah menggunakan celana panjang untuk kenyamanan dan kerapian saat bekerja.

2. Penerapan *Hygiene* dan Sanitasi Pada *Food and Beverage Product* Di Hotel Vila Lumbung Seminyak

Adapun penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food and Beverage Product* di Hotel Vila Lumbung Seminyak sebagai berikut:

a. Cek kesehatan

Cek kesehatan yang di maksud disini adalah seriap karyawan yang ada di *kitchen* semua dalam keadaan yang sehat dilihat dari non fisik maupun secara fisik. Kesehatan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam bekerja.

"Seperti halnya yang dikatakan oleh bapak Wiryanatha, karyawan yang melamar bekerja disini harus dilengkapi dengan surat keterangan sehat. Kebetulan juga karyawan kitchen tidak ada yang mempunyai penyakit khusus."

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis dapat disimpulan bahwa kesehatan karyawan sudah berjalan baik dan tidak ada kendala dalam kesehatan karyawan saat bekerja. HRD Hotel Vila Lumbung melempirkan surat keterangan sehat kepada orang yang mau melamar bekerja di semua departemen yang ada di Hotel Vila Lumbung. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada cek kesehatan kaerayan *kitchen* sudah diterapkan.

b. Standar pakaian karyawan.

Selain badan yang dalam keadan yang sehat dan bersih, pakaian kerja merupakan salah satu hal yang wajib bersih dan sehat. Pakaian yang bersih seharusnya melambangkan tubuh yang bersih dan sehat serta budaya kerja yang baik.

"Pada awal sebelum pandemi covid-19 pakaian yang digunakan berupa, topi, baju kitchen, celana kain hitam panjang, celemek, dan sepatu kitchen. Dikarenakan adanya pandemi covid-19 banyak karyawan yang di keluarkan atau di rumahkan maka dari itu pakaian yang di gunakan saat bekerja yaitu topi, baju polo hotel, celana kain warna hitam, sepatu kets tentunya memakai masker. Karena managemen mempunyai konsep kekeluargaan atau saling membantu di setiap departemen karena sedikitnya karyawan yang bekerja. Pihak hotel juga tidak menerima laundry pakaian kerja karyawan, cumak pihak hotel menerima laundry dari tamu dan linen."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa penerapan pakaian seragam yang di lakukan oleh karyawan *kitchen* tidak berjalan dengan baik. Dikarenakan adanya pandemi covid-19 semua karyawan *kitchen* tidak menggunakan baju *kitchen,* itu sudah keputusan oleh puhak manajemen. Saat menggunakan seragam *kitchen* hanya pada saat ada bookingan makanan atau *event* yang di selenggarakan di Hotel Vila Lumbung. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada standar pakaian karyawan *kitchen* tidak diterapkan, karena tidak sesuai dengan standar pakaian karyawan *kitchen* pada umumnya.

c. Kebersihan karyawan

Kebersihan karyawan disini adalah kebersihan badan karyawan saat mengolah bahan makanan. Badan yang menyentuh langsung suatu makanan harus dinyatakan bersih karena mempengaruhi kualitas suatu makanan.

"Tentunya karyawan wajib mandi 2 kali sehari pada saat sebelum bekerja dan setelah bekerja. Kebersihan yang paling utama di kitchen adalah pakaian kerja, rambut, wajah dan tangan. Wajah yang saya maksud itu seperti tidak memelihara jenggot dan kumis walaupun memakai masker saat bekerja. Kenapa hal tersebut yang paling utama, karena bisa terkontaminasi langsung pada makanan, apalagi kebersihan tangan. Tangan karyawan harus sering di bersihkan seperti habis motong daging, motong sayuran dan banyak lagi."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan hasil observasi oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa kebersihan karyawan saat melakukan oprasional bekerja sudah berjalan dengan baik dilihat dari kebersihan tangan, seragam dan wajah karyawan saat bekerja. Tangan yang sudah di cuci sebelum dan sesudah menyentuh makanan atau alat memasak. Sudah ada himbauan bagaimana cara membersihkan tangan dengan benar. Ada penambahan atribut saat bekerja yaitu memakai masker saat melakukan oprasional yang dikarenakan peraturan pemerintah dengan adanya pandemi covid-19. Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penulis, penerapan *hygiene* dan sanitasi pada kebersihan karyawan *kitchen* sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi karyawan *kitchen* saat bekerja, sebagai berikut:



Gambar 4. Karyawan *kitchen*
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

d. Lantai

Lantai dapur yang mempunyai peran penting dalam oprasional karyawan dapur. Lantai *kitchen* memiliki fisik lantai yang keras, kedap air, dan mudah dibersihkan tentunya tidak licin.

"*Lantai kitchen berbahan keramik yang kasar supaya tidak licin. Setiap hari dibersihkan dan di sapu minimal 2 kali sehari. Dan di sikat dengan mesin brush supaya kotoran yang susah di bersihkan menjadi hilang itu setiap minggu 2 kali. Ini karena di kitchen gak terlalu sibuk dan juga sedikit tamu yang memesan makanan maka dari itu tidak setiap hari lantainya di sikat."*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa lantai yang berbahan kramik tentunya keras dan tidak licin. Lantai *kitchen* sudah dalam keadaan bersih karena setiap hari disapu oleh karyawan dan seminggu dua kali dilakukan *general clining* menggunakan mesin *brush* dan sabun. Maka dari itu *hygiene* pada lantai yang ada di *kitchen* Hotel Vila Lumbung sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi lantai yang ada di *kitchen* Hotel Vila lumbung, sebagai berikut:



Gambar 5. Lantai *kitchen*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

e. Dinding

Dinding adalah pembatas suatu ruangan yang berfungsi untuk memisahkan ruangan satu dengan yang lainnya. Dinding sebuah *kitchen* memiliki permukaan yang rata dan berwarna cerah. Dikarenakan ruangan *kitchen* dalam keadaan cerah dan kototan yang menempel di dinding keliatan jelas.

"Dinding kitchen di tempel keramik yang berwarna putih, yang tujuannya supaya

awet dan mudah di bersihkan. Tinggi dinding dapur ke langit-langit kurang lebih 4m dari lantai."

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di lakukan oleh penilis, dapat disimpulkan bahwa dinding yang terbuat dari kramik dengan permukaannya rata dan mudah di bersihkan, kramik yang di gunakan berwarna putih supaya *kitchen* dalam keadaan yang terang. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi yang di terapkan pada dinding *kitchen* sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi dinding yang ada di *kitchen* Hotel Vila Lumbung, sebagai berikut:



Gambar 6. Dinding *Kitchen*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

f. Atap dan langit langit

Atap dan langit-langit *kitchen* dinyatakan tidak bocor, dan berwarna terang supaya ruangan *kitchen* mendapatkan pantulan cahaya yang terang.

"*Kebetulan kitchen berada di lantai 1 dan kemungkinan besar bocor itu tidak pernah terjadi. Langit-langit kitchen juga berwarna krem supaya dapur tidak keliatan gelap."*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa gedung yang berlantai 2 dan *kitchen* yang terletak pada lantai 1 kemungkinan bocor sudah tidak mungkin terjadi, sedangkan langit-langit dapur sudah dalam keadaan yang bersih dan berwarna terang. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi pada atap dan langit-langit sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi langit-langit yang ada di *kitchen* Hotel Vila Lumbung, sebagai berikut:



Gambar 7. Atap dan Langit-Langit *Kitchen*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

g. Ventilasi

Venditali yang berfungsi untuk menerangi suatu ruangan dengan cahaya sinar matahari dan ventilasi mengsirkulasi udara yang ada di *kitchen*. Tentunya ventilasi harus berfungsi secara evektif dan sering dibersihkan.

"Kitchen disini kebetulan tidak ada ventilasi supaya tidak terlihat dan alasan kenapa kitchen tidak berisi ventilasi supaya mencegah hewan tidak masuk. Tetapi ada dinding yang berisi kaca tetapi tidak bisa di bukak. Supaya ada cahaya yang masuk ke dalam kitchen."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa ventilasi yang ada di *kitchen* fungsinya hanya menerangkan bagian *kitchen* tetapi tidak berfungsi dengan baik dan tidak bisa di buka untuk mendapatkan udara yang segar. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi pada ventilasi yang ada di *kitchen* tidak diterapkan, di karenakan ventilasi tidak berfungsi sepenuhnya.

Berikut adalah dokumentasi ventilasi yang ada di *kitchen* Hotel Vila Lumbung, sebagai berikut :



Gambar 8. Ventilasi *Kitchen*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

h. Pembuangan asap

Ruangan *kitchen* yang dalam keadaan tertutup harus tersedianya cerobong asap yang berfungsi dengan baik dan terbuat dari bahan anti karat. Dikarenakan asap dapur bisa terbuang ke luar ruangan dengan baik dan tidak merusak suasana karyawan *kitchen* saat bekerja.

"Saluran cerobong asap sudah di luar hotel, tentunya tidak mengganggu tetangga. Bahan dari pembuatan cerobong asap itu sendiri yaitu stainless anti karat. Sisi luar cerobong asap di cat berwarna hitam supaya lebih awet lagi dan lebih tahan lama."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa pembuangan asap pada *kitchen* yang di buang ke luar hotel yang sudah jauh dari pemukiman warga. Pada bahan yang digunakan dalam membuat cerobong asap sudah terbuat dari *stainless steel* yang tebal dan kemungkinan tidak terjadinya mengkarat dan bocor. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi pada pembuangan asap sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi pembuagan asap yang ada di *kitchen* Hotel Vila Lumbung, sebagai berikut:



Gambar 9. Pembuangan Asap *Kitchen*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

i. Saluran air limbah

Saluran air limbah tentunya berbentuk seperti selokan yang memudahkan air untuk mengalir tentunya tidak tersumbat oleh sampah dan saluran air bekas yang mengalir ke tempat parit besar tempat penyerapan air.

"Sama seperti yang ada di Lumbung Restaurant yang dikatakan oleh meneger F&B Service saluran air limbah yang menuju ke parit besar. Tentunya tidak tersumbat oleh sampah karena setiap minggu di bersihkan. Juga berisi saringan apabila ada sampah yang masuk ke dalam selokan tersumbat dalam saringan tersebut jadi gampang dibersihkan."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa selokan yang ada di *kitchen* sudah dilapisi dengan baja ringan yang sudah berisi lubang-lubang kecil untuk menyaring kotoran supaya tidak masuk ke selokan. Selokan juga dalam keadaan yang bersih dan tidak tersumbat oleh sampah dan mengalir ke tempat parit besar. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi pada pembuangan air limbah sudah diterapkan.

j. Meja persiapan makanan

Meja persiapan makanan terbuat dari *stainless steel* karena meja yang digunakan anti karat dan mudah dibersihkan dan memiliki tinggi kurang lebih 1m untuk memudahkan karyawan saat bekerja.

"Ada 5 meja untuk mempersiapkan makanan mulai dari prepare makanan sampai dengan pleting makanan. Tentunya meja yang di gunakan terbuat dari stainless steel dan memiliki tinggi 1m."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa meja persiapan makanan yang sudah cukup untuk melakukan persiapan makanan yang terbuat dari *stainless steel* dan memiliki tinggi meja 1 meter tentunya nyaman saat menjalankan oprasional. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi pada meja persiapan makanan sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi meja persiapan makanan yang ada di *kitchen* Hotel Vila lumbung, sebagai berikut:



Gambar 10. Meja Persiapan Makanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

k. Pencegahan makana dari binatang

Makanan rentan sama yang namanya bakteri, dalam proses sebelum melakukan oprasional di *kitchen* melakukan bersih-bersih dan sesudah selesai bekerja juga melakukan bersih-bersih.

"Karyawan melakukan bersih-bersih 2 kali sehari. Melakukan bersih-bersih sebelum bekerja dan sesudah bekerja. Untuk tempat penyimpanan bahan makanan sudah di tutup dengan rapat supaya binatang tidak masuk. Tentunya bahan makanan sebelum di simpan dan sebelum di olah dibersihkan dengan air bersih. Juga ada alat pembunuh serangga, apabila serangga memasuki alat tersebut akan langsung mati."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang di lakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa ruangan penyimpanan bahan makanan sudah di tutup rapat,

hama binatang tidak bisa masuk ke ruangan penyimpanan bahan makanan. Para karyawan sudah melakukan bersih-bersih dua kali sehari dan juga tersedianya alat otomatis yang bisa membunuh hewan seperti lalat, nyamuk, dan hewan yang terbang lainnya. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi pada hama binatang pada makanan sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi alat pembunuh serangga secara otomatis yang ada di *kitchen*, sebagai berikut :



Gambar 11. Alat Pembunuh Hama
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

l. Bahan makanan

Penyimpanan bahan baku makanan di dalam hotel sangatlah penting. Hal ini dilakukan agar kualitas bahan makanan terjaga, selain itu proses penyimpanan bahan makanan juga dilakukan untuk menghindari terjadinya kerusakan bahan baku yang diakibatkan oleh kesalahan dalam proses penyimpanannya.

"Dalam memilih bahan makanan harus dilihat dari bahan yang akan dibawa, untuk tempat penyimpanan, disini ada 3 tempat penyimpanan bahan makanan untuk sayur- sayuran, bawang merah, bawang putih, jeruk nipis, daun jeruk. dan buah-buahan disimpan di cold room. Bahan kering seperti mie yang belum di rebus, saus kecap dan bahan umbi-umbian di simpan di dry storage. Sedangkan bahan daging itu disimpan di freezer. Sebelum di simpan ke tempatnya tentu saja bahan yang digunakan di cuci terlebih dahulu supaya hygienis."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan makanan yang sudah di pilih dengan kualitas bahan yang di beli. Ada tiga tempat penyimpanan bahan makanan yaitu *freezer, cold room, dan dry storage*. Dengan penyimpanan bahan makanan yang sudah tersetruktur dan disimpan sesuai dengan kelompok behan makanan. Jadi penerapan *higene* dan sanitasi bahan makanan sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi penyimpanan bahan makanan yang ada di *kitchen*, sebagai berikut :



Gambar 12. Tempat Penympanan Bahan Makanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

m. Penyimpanan Peralatan dapur

Peralatan dapur merupakan alat-alat yang di gunakan dalam mengolah bahan makanan saat memasak. Tentunya tanpa penerapan prosedur *hygiene* peralatan kerja bisa merubah kualitas suatu makanan.

"Penyimpanan peralatan dapur yang sering di pakai saat bekerja, yang ditaruh di atas meja khusus untuk peralatan memasak yang di simpan sesuai dengan jenisnya. Tentunya sebelum di simpan pasti di cuci dengan pembesih dan dilap sebelum ditaruh".

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa peralatan dapur yang sudah di simpan sesuai dengan jenisnya dan sudah dilakukan pencucian sebelum digunakan dan sesudah digunakan. Jadi penerapan *hygiene* dan sanitasi pada peralatan dapur sudah diterapkan.

Berikut adalah dokumentasi peralata memasak dan piring yang ada di *kitchen*, sebagai berikut:



Gambar 13. Peralatan *Kitchen*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Tabel 4. Penerapan *Hygiene* Dan Sanitasi Pada *Food and Beverage Product* di Hotel Vila Lumbung

No	Indikator	Uraian	Simpulan
1.	Cek kesehatan.	Persyaratan melamar pekerjaan melampirkan surat keterangan sehat.	Sudah diterapkan.
2.	Standar pakaian karyawan.	Tidak menggunakan baju kitchen dan sepatu kitchen, kecuai pada saat *event*.	Tidak diterapkan.
3.	Kebersihan Karyawan.	Karyawan sudah mandi 2 kali sehari, sering mencuci tangan dan menggunakan masker.	Sudah diterapkan.
4.	Lantai.	Lantai sudah dalam keadaan bersih, disapu dua kali sehari dan di sikat pakek mesin dua kali seminggu.	Sudah diterapkan.
5.	Dinding.	Dinding dilapisi keramik yang berwarna putih, rata dan mudah dibersihkan.	Sudah diterapkan.
6.	Atap dan Langit-langit.	*Kitchen* berada di lantai satu dan langit-langit yang di chat berwarna terang.	Sudah diterapkan.
7.	Ventilasi.	Ventilasi berpungsi Cuma sebagai penerangan dan tidak bisa di bukak.	Tidak diterapkan.
8.	Pembuangan asap.	Pembuangan asap sudah jauh dari pemukiman dan terbuat dari bahan antikarat.	Sudah diterapkan.
9.	Saluran air limbah.	Saluran yang berbentuk selokan yang mengalir ke parit besar.	Sudah diterapkan.
10.	Meja persiapan makanan.	Meja terbuat dari *stainless steel* dan memiliki tinggi 1 M	Sudah diterapkan.
11.	Pencegahan makanan dari binatang.	Tempat penyimpanan bahan makanan sudah di tutup dengan tapat dan sering dibersihkan.	Sudah diterapkan.
12.	Bahan makanan.	Bahan dipilih dari sumber yang di percaya dan disimpan dengan tiga tempat yaitu *freezer, cold room, dan dry storage.*	Sudah diterapkan.
13.	Penyimpanan peralatan dapur.	Di simpan di atas meja sesuai dengan jenisnya, sebelum di simpan di cuci dan di keringkan.	Sudah diterapkan.

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food And Beverage Product* di Hotel Vila Lumbung belum di terapkan secara sepenuhnya dimana dapat dilihat dari 13 indikator, 2 indikator yang belum diterapkan. Pada indikator Cek kesehatan, kebersihan karyawan, lantai, dinding atap, langit-langit, Pembuangan asap, saluran air limbah, meja persiapan makanan, pencegahan makanan dari binatang, bahan makanan dan penyimpanan peralatan dapur sudah diterapkan. Sedangkan pada indikator standar pakaian karyawan tidak diterapkan dikarenakan tamu yang sepi dan karyawan *kitchen* membatu bersih-bersih di areal hotel yang dikarenakan sedikitnya karyawan, pengecualian ada *even* yang berlangsung di Hotel Vila Lumbung semua karyawan menggunakan seraham *kitchen* yang lengkap dan ventilasi yang tidak diterapkan sudah ada kaca untuk penerangan dan mesin untuk menghisap asap yang ada di *kitchen*.

4. KESIMPULAN

1) Penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food And Baverage Service* di Hotel Vila Lumbung belum diterapkan secara sepenuhnya dimana dapat dilihat dari 2 indikator yang belum di terapkan dari 10 indikator yang dipakai untuk mengukur penerapan *hygiene* dan sanitasi pada *Food And Baverage Service.* Pada indikator fasilitas sanitasi, kebersihan badan, kulit, rambut, kumis, jenggot, tangan, kuku, mulut, gigi, emas dan perhiasan sudah diterapkan. Sedangkan pada indikator kaki, sepatu dan pakaian seragam tidak diterapkan. Dikarenakan pada indikator kaki dan sepatu meneger *Food and baverage service* lebih mementingkan kenyamanan karyawan saat bekerja dikarenakan hotel yang sangat luas, sehingga digunakan sepatu kets. Sedangkan pada indikator pakaian seragam karyawan yang tidak sesuai adalah karyawan diberikan seragam celana pendek, dimana standar seharusnya adalah menggunakan celana panjang untuk kenyamanan dan keamanan saat bekerja.
2) Penerapan *hygiene* dan sanitasi pada Food And Baverage Product di Hotel Vila Lumbung belum di terapkan secara sepenuhnya dimana dapat dilihat dari 13 indikator, 2 indikator yang belum diterapkan. Pada indikator Cek kesehatan, kebersihan karyawan, lantai, dinding atap, langit-langit, Pembuangan asap, saluran air limbah, meja persiapan makanan, pencegahan makanan dari binatang, bahan makanan dan penyimpanan peralatan dapur sudah diterapkan. Sedangkan pada indikator standar pakaian karyawan tidak diterapkan dikarenakan tamu yang sepi dan karyawan kitchen membatu bersih-di areal hotel yang di karenakan sedikitnya karyawan pada Hotel Vila Lumbung, dan ventilasi yang tidak diterapkan sudah ada kaca untuk penerangan dan mesin untuk menghisap asap yang ada di dapur.

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 Dr. Ni Putu Ratna Sari,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. Ibu Ni Made Ariani, SE.,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 IB. Gd Wiryanata sebagai meneger *service*, bapak I Made Sudiana selaku *Chef* di Hotel Vila Lumbung dan HRD Hotel Vila Lumbung 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

Benny, G. P. 2016. Penerapan Higiene Dan Sanitasi Di Dapur Holiday INN Resort Batam. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata.

Faisal, Sanapiah. 1990. Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi. Malang.

Mentri Kesehatan Republik Indonesia, 2017. Setandar Baku Mutu Kesehatan Lingkungan dan Persyaratan Kesehatan Air Untuk Keperluan *Higiene* Sanitasi, Kolam Renang, *Solus per Aqua*, dan Pemanduan Umum, Peraturan Mentri Kesehatan Republik Indonesia, No. 23 Tahun 2017.

Mertha, Adi. 2021 Penerapan *Hygiene* Dan Sanitasi Pada Departemen *Food And Beverage Product* Di Restoran Papa's Lemoncello, Kuta Bali. (Sebuah Laporan Akhir). Denpasar: Program Stadi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

Sugiyono. 2020.Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, I. 2018. Penerapan *Hygiene* Dan Sanitasi Hotel Kusuma Kartika Sasi Kota Surakarta. *Journal of industrial Hygiene and Occupational Health,*Vol.2, No. 2541-5728.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal pada titik temu coffee mbloc space jakarta

Heidy Ivana Suyono [1)], Ida Bagus Ketut Astina[2)], I Nyoman Jamin Ariana[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris No. 7, Denpasar, Kode pos: 80232, Telp/fax: (0361) 223798
Email: heidyivanasuyono@gmail.com[1)]

Abstrak

Memasuki era new normal, dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dibangun, para pelaku usaha disegala bidang harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini. Titik Temu Coffee Mbloc Space yang merupakan salah satu salah satu usaha kedai kopi yang masih dapat melakukan penjualan secara daring dan dine-in dengan batasan tertentu di tengah pandemi Covid-19, diharuskan untuk mempersiapkan strategi dalam upaya menyongsong new normal. Pelaku usaha tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Dalam situasi seperti ini, Titik Temu Coffee Mbloc Space harus dapat menyusun strategi bisnisnya agar kegiatan bisnis dapat bertahan dan tetap terus berjalan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan berbagai bentuk strategi bauran pemasaran dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi layanan dalam rangka menuju new normal. Hal inilah yang dijadikan sebagai fokus penelitian untuk menekankan penggunaan strategi bauran pemasaran dalam upaya menyongsong new normal setelah pandemi Covid-19 agar Titik Temu Coffee Mbloc Space dapat beradaptasi dengan kondisi lingkungan baru saat ini dan dapat bertahan dalam menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang ada.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik penentuan informan menggunakan informan kunci dan informan pangkal.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil analisis Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) pada Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal, dapat dibuat beberapa alternatif strategi dan program yang dapat dikembangkan oleh Titik Temu Coffee Mbloc Space antara lain Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Dalam upaya meningkatkan kunjungan Titik Temu Coffee Mbloc Space diperlukan Strategi Bauran Pemasaran yaitu dengan menarik minat pelancong, beberapa faktor yang dapat menarik minat pelancong untuk berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc Space, antara lain Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik, dan Proses. Juga terdapat lingkungan eksternal pada Titik Temu Coffee Mbloc Space antara lain Lingkungan Eksternal Makro dan Lingkungan Eksternal Mikro.
Kata Kunci: Strategi bauran pemasaran dan kunjungan pelancong

Abstract

Entering the new normal era, in maintaining and developing the business that was built,business actors in all fields must be able to adapt to the current situation. Titik Temu Coffee Mbloc Space, which is one of the Coffee shop businesses that can still sell online and dine-in with certain limitations in the midst of the Covid-19 pandemic, is required to prepare a strategy in an effort to welcome the new normal. Business actors cannot be separated from what is called a marketing strategy that aims to market and promote their business. In a situation like this, Titik Temu Coffee Mbloc Space must be able to formulate its business strategy so that business activities can survive and continue to run. Therefore, it is necessary to carry out various forms of marketing mix strategies by innovating both in terms of products and in terms of services in order to get to the new normal. This is the focus of research to emphasize the use of marketing mix strategies in an effort to welcome the new normal after the Covid-19 pandemic so that Titik Temu Coffee Mbloc Space can adapt to today's new environmental conditions and can survive in the face of various opportunities and threats that exist.

The data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation. The types of data used are quantitative data and qualitative data, while the data sources are primary data and secondary data. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique with SWOT analysis. The technique of determining informants uses key informants and basic informants.

The results of this study are as follows, based on the results of the analysis of Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O) and Threats (T) at Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta in increasing consumer visits in the new normal era, several conclusions can be made. Alternative strategies

and programs that can be developed by Titik Temu Coffee Mbloc Space include SO Strategy, WO Strategy, ST Strategy, and WT Strategy. In an effort to increase visits to Titik Temu Coffee Mbloc Space, a Marketing Mix Strategy is needed, namely by attracting consumer interest, several factors that can attract consumers to visit the Mbloc Space Coffee meeting point, including Product, Price, Place, Promotion, HR, Evidence Physical, and Process. There is also an external environment at Titik Temu Coffee Mbloc Space, including the Macro External Environment and the Micro External Environment.
Keywords: *Marketing mix strategy and excursionist*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata pada saat ini merupakan salah satu industri penggerak perekonomian di Indonesia. Pengembangan pariwisata kreatif juga diyakini mampu memberikan berbagai keuntungan tidak hanya dari sudut ekonomi saja, namun juga menjadi citra dan identitas bangsa, sumber baru untuk aktivitas pariwisata, mendorong tumbuhnya atmosfer pembangunan yang berkelanjutan, kesempatan bagi masyarakat lokal untuk pengembangan inovasi dan kreativitasnya, serta menjadi sumber daya yang selalu terbarukan (Purnomo, 2016). Salah satu potensi yang berkembang dalam kegiatan pariwisata ialah usaha jasa makanan dan minuman merupakan produk yang memiliki nilai penting dalam industri pariwisata yang semakin meningkat.

Usaha Coffee shop kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat masa kini yang cenderung senang bersosialisasi, berkumpul bersama kerabat ataupun keluarga, hanya untuk bersantai dan bercengkrama. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011:6-7). Berbagai pilihan yang ditawarkan menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008) dalam Adi Ahmad Fauzi (2017).

DKI Jakarta salah satu kota metropolitan yang bertumbuh dan berkembang sangat pesat. Banyaknya usaha kedai kopi di DKI Jakarta yang bermunculan membuat para pemilik usaha kedai kopi saling berupaya bersaing menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar. Persaingan yang semakin ketat, menuntut pemilik usaha kedai kopi untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga dapat bertahan dalam persaingan serta tetap mempertahankan eksistensinya. Kedai kopi pada zaman sekarang ini tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman namun perpaduan cita rasa yang unik, lingkungan, cara penyajian bahkan suasana yang diberikan oleh kedai kopi tersebut.

M Bloc Space salah satu pariwisata berbasis kreatif yang ada di Jakarta dan juga creative-hub pertama yang megalih fungsikan bangunan terbengkalai menjadi ruang kreatif publik dengan konsep mengangkat budaya lokal dan mempertahankan keaslian dari bangunan percetakan uang pada masa nya dan kegiatan kreatif bukan sekedar co-working space kreatif seperti creative-hub lainnya yang menjadikan M Bloc Space unik dan menarik untuk di kunjungi, dilansir dari Kompas.com “M Bloc Space bisa menjadi pilihan untuk berakhir pekan di Jakarta, merasakan kembali hidupnya kawasan Blok M sebagai wadah berkumpul anak gaul Jakarta. Konsep yang unik yang mampu menarik minat masyarakat Jakarta juga luar Jakarta untuk datang, berlokasi di dalam kompleks Peruri di Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan eks Gudang Percetakan Peruri, M Bloc Space berdiri berkat kerja sama Perum Peruri dengan PT Ruang Milenial. M Bloc Space bertindak sebagai tempat bagi industri kreatif dan budaya; tempat bagi para musisi, seniman, freelancer kreatif lokal untuk terhubung, berkolaborasi membangun praktik kegiatan artistik, kreatif seperti pameran, workshop, talkshow, Art, Beauty and Lifestyle tenant dengan karya designer lokal dan tenant makanan dan minuman lokal.

Titik Temu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kawasan Mbloc Space. Titik Temu Coffee Mbloc beroprasi sejak 2019 dan merupakan cabang ketiga. Titik Temu Mbloc yang terasa lebih klasik karena dahulu merupakan kawasan hits anak muda era 80-an atau disebut daerah Lintas Melawai. Dalam rangka memasuki new normal, para pelaku usaha Titik Temu Coffee Mbloc harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini. Semenjak diumumkan-nya bahwa

Covid-19 adalah pandemi dunia oleh WHO (World Healthy Organization), perilaku pelancong di berbagai sektor bisnis menjadi berubah. Hal ini dikarenakan pelancong dihimbau oleh pemerintah untuk berhati-hati menjaga diri (stay safe) dan tetap tinggal di rumah (stay home) agar tetap aman dan memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Tidak ada lalu lintas dan aktivitas yang normal seperti bulan-bulan lalu sebelum adanya pandemi Covid-19. Banyak kedai kopi yang melakukan penutupan sementara sampai dengan situasi ini menjadi lebih baik. Namun, terdapat beberapa kedai kopi yang masih dapat melakukan penjualan secara daring di tengah pandemi Covid-19 seperti Titik Temu Coffee Mbloc Space, sehingga Titik Temu Coffee Mbloc diharuskan untuk mempersiapkan strategi dalam upaya menyongsong new normal. Titik Temu Coffee Mbloc tingkat kunjungan mengalami penurunan yang drastis. Pihak Titik Temu Coffee Mbloc sendiri sebelum pandemi tidak menghitung data pengujung setiap bulan, tetapi selama pandemi sesuai arahan pemerintah dalam pembatasan kunjungan pada semua kegiatan usaha, Titik Temu Coffee Mbloc melakukan perhitungan kunjungan.

Pelaku usaha tidak lepas dari yang namanya strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Dalam menyusun strategi bauran pemasaran untuk bersaing dengan para kompetitornya, perusahaan juga perlu mengetahui kekuatan dan juga kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini guna memaksimalkan kekuatan dari perusahaan sebagai bahan pemasaran dan mengevaluasi kekurangan yang ada agar tidak dapat menjadi celah bagi pesaing yang ada. Salah satu cara untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal dari sebuah perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, maka akan dapat diketahui apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan serta perlu dilakukan berbagai bentuk strategi bauran pemasaran dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi layanan dalam rangka menuju new normal. Menurut (Kotler dan Amstrong 2012) lingkungan internal strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion, Physical Efidance, People and Process*, yang biasa disebut dengan 7P, sedangkan lingkungan pemasaran atau lingkungan ekternal yang terdiri dari enam faktor menurut (Rangkuti, 2013) yaitu: Analisis Pasar, Analisis Kompetitor, Analisis Pemasok, Analisis Pemerintah, Analisis Teknologi, Analisis Ekonomi.

Hal inilah yang dijadikan sebagai fokus penelitian untuk menekankan penggunaan strategi bauran pemasaran dalam upaya menyongsong new normal setelah pandemi Covid-19 agar Titik Temu Coffee Mbloc dapat beradaptasi dengan kondisi lingkungan baru saat ini dan dapat bertahan dalam menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang ada. Sehingga dilakukanlah penelitian yang mengangkat judul ”Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelancong di Era New normal Pada Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta”.

2. METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan guna memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan, maka perlu dijabarkan variabel secara operasional. Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan dan digunakan dengan tepat, sehingga Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelancong. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta menggunakan SWOT. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rachmat, 2014). Dengan cara mengidentifikasi variabel kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strenghts*) dari faktor internal berupa indikator dalam bauran pemasaran 7P yang memiliki sub indikator yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* serta variabel ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) dengan indikator faktor eksternal meliputi makro yang memiliki sub indikator ekonomi, sosial, politik dan hukum, teknologi, demografis serta mikro yang memiliki sub indikator ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli atau pelanggan, ancaman produk pengganti, analisis pesaing.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Strengths Weaknesses	Faktor Internal (Marketing Mix 7P)	1. Produk
		2. Harga
		3. Tempat
		4. Promosi
		5. SDM
		6. Proses
		7. Bukti Fisik
Opportunities Threat	Faktor Eksternal (Makro)	1. Ekonomi
		2. Sosial
		3. Politik dan Hukum
		4. Teknologi
		5. Demografis
	Faktor Eksternal (Mikro)	1. Ancaman Pendatang Baru
		2. Kekuatan Pemasok
		3. Kekuatan Pelanggan
		4. Ancaman Produk Pengganti
		5. Analisis Pesaing
Faktor Internal	Produk (Product)	1. Keragaman produk
		2. Kualitas
		3. Desain
		4. Ciri
		5. Nama merek
		6. Kemasan
		7. Ukuran
		8. Pelayanan
		9. Garansi
		10. Imbalan
	Harga (Price)	1. Daftar harga
		2. Diskon
		3. Potongan harga khusus
		4. Pembayaran
		5. Syarat kredit
	Tempat (Place)	Saluran pemasaran
		2. Cakupan pasar
		3. Pengelompokan
		4. Lokasi
		5. Persediaan
		6. Transportasi
	Promosi (Promotion)	1. Promosi penjualan
		2. Periklanan
		3. Tenaga Penjualan
		4. Kehumasan
		5. Pemasaran Langsung

	SDM (People)	1. Pendiri 2. Karyawan 3. Budaya 4. Lokasi 5. Pelayanan pelanggan
	Proses (Process)	1. Pelayanan pengiriman 2. Keluhan 3. Waktu tanggap
	Bukti Fisik (Physical Efidance)	1. Pengguna cerita 2. Rekomendasi 3. Penempatan kantor 4. Dengungan
Faktor Eksternal	Makro	1. Fisik 2. Ekonomi 3. Sosial 4. Politik dan Hukum 5. Teknologi 6. Demografis
	Mikro	1. Ancaman Pendatang Baru 2. Kekuatan Pemasok 3. Kekuatan Pembeli dan Pelanggan 4. Ancaman Produk Pengganti 5. Analisis pesaing

Sumber: Data diolah, 2021

Jenis data kualitatif dan kuantitatif, yang termasuk data kualitatif adalah gambaran umum Titik Temu Coffee Mbloc Space, strategi bauran pemasaran Titik Temu Coffee Mbloc Space. Sedangkan yang termasuk data kuantitatif adalah jumlah pelancong yang berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc Space.

Sumber Data primer dan sekunder, yang termasuk data primer yang diperoleh langsung dari Direktur Akuntan Titik Temu Indonesia, Direktur Operasional Titik Temu Indonesia, Chief Operating Officer dan Store Manager Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta. Sedangkan yang termasuk data sekunder dapat berupa data yang diperoleh dari skripsi, jurnal, maupun internet dan bahan-bahan tertulis lainnya yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik penentuan informan pangkal dan informan kunci, informan pangkal yaitu Pier Tambunan sebagai Store Manager di Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dan informan kunci yaitu Joseph Herwin selaku Direktur Operasional Titik Temu Indonesia dan COO Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta dan R. Ngurah Viswananda B. Oka selaku Direktur Accounting Titik Temu Indonesia dengan sampel yang digunakan yaitu teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling.

Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif. Dari teknik analisis data deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu hal secara lengkap, objektif, akurat, dan sistematis terhadap suatu fakta yang ada di lapangan, dalam penelitian ini aktivitas menganalisis data dilakukan dengan analisis data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan kemudian dipadukan dengan menggunakan pendekatan SWOT yang di terapkan di Titik Temu Mbloc Coffee Jakarta dengan mengidentifikasi lingkungan internal meliputi strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) dan lingkungan eksternal meliputi makro dan mikro. Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities),namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan

ancaman (Threats). Adapun matriks SWOT yang dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. SWOT

Faktor Internal / Faktor External	Strength (S) Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan FaktorPeluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
Treaths (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Fredy Rangkuti, 2015

Pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis:

1. Strategi SO
   Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST
   Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO
   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan carameminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT
   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

1. Gambaran Umum Titik Temu Coffee Mbloc

Kata Titik TEMU dartikan sebagai “titik pertemuan”, diperkenalkan dengan harapan membawa orang-orang berkumpul di Titik Temu Coffee yang dimanifestasikan dari budaya lokal dan membayangkan kembali nilai dan kebiasaan lokal, digali dari masa lalu atau yang lebih kontemporer, menjadi kedai kopi modern (Titik Temu, 2021). Titik Temu Coffee adalah kedai kopi yang didirikan oleh 6 (enam) orang Joseph Erwin, Ache Harahap, Nanda Oka, Jacob, Hendra Irwanto, Cresentia Gisel dan Adri. Titik Temu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kawasan Mbloc Space, Blok M, Melawai, Jakarta Selatan. Titik Temu Coffee Mbloc beroperasi sejak 2019 dan merupakan cabang ketiga. Menu yang di tawarkan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari kopi, kudapan, dan makanan berat. Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta memiliki konsep suasana tempat tinggal yang vintage, pengunjung yang datang dapat merasakan berbagai varian kopi daerah dan makanan western, serta suasana Coffee shop vintage yang nyaman untuk bersantai.

2. Tingkat Kunjungan Pelancong

Titik Temu Coffee Mbloc tingkat kunjungan mengalami penurunan yang drastis. Pihak Titik Temu Coffee Mbloc sendiri sebelum pandemi tidak menghitung data pengujung setiap bulan, tetapi selama pandemi sesuai arahan pemerintah dalam pembatasan kunjungan pada semua kegiatan usaha, Titik Temu Coffee Mbloc melakukan perhitungan kunjungan. Tigkat kunjungan Titik Temu Coffee Mbloc Space sebelum pandemi sangat

ramai, dengan berbagai macam acara yang menarik pelancong untuk berkunjung, sebelum pandemi pelancong yang datang dapat melakukan kegiatan seperti mengadakan meeting, pameran seni, konser kecil dibagian balkon dan lebih memanfaatkan ruang terbuka yang Titik Temu Coffee Mbloc. Terdapat data kunjungan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Tabel Data Kunjungan dimasa Pandemi Covid-19

Bulan dan Tahun	Jumlah Pelancong	Keterangan
Desember 2020	2.088	PSBB Transisi (1 – 21 Desember 2021)
Januari 2021	1.328	PSBB Transisi (4-17 Januari 2021), PSBB (11 Januari – 8 Februari 2021)
Februari 2021	1.603	PSBB (9-22 Februari 2021), PPKM (23 Februari – 8 Maret 2021)
Maret 2021	2.148	PPKM (9 Maret – 5 April 2021)
April 2021	1.861	PPKM (6 April – 3 Mei 2021)
Mei 2021	2.273	Masa Peniadaan Mudik (6 Mei – 17 Mei 2021), PPKM (4 – 31 Mei 2021)
Juni 2021	1.661	PPKM (1-28 Juni 2021), PPKM Mikro (22 Juni – 5 Juli 2021)
Juli 2021	62	PPKM Darurat (3 -25 Juli 2021), PPKM Level 4 (26 Juli – 2 Agustus 2021)
Agustus 2021	804	PPKM Level 4 (3 Agustus – 23 Agustus 2021), PPKM Level 3 (24 Agustus – 6 September 2021)
September 2021	2.065	PPKM Level 3 (7 September – 4 Oktober 2021)
Oktober 2021	2.911	PPKM Level 3 (5 Oktober -18 Oktober 2021), PPKM Level 2 (19 Oktober 2021 – 1 November 2021)

Sumber: Data Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta, 2021

3.2Pembahasan

1. **Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal**

a. Analisis kekuatan Titik Temu Coffee Mbloc

1) Branding yang baik dan konsisten
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki branding yang sangat baik dengan konsep Coffee shop yang konsisten pada setiap cabang Titik Temu Coffee.

2) Menu bervariasi
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki menu produk kopi yang bervarian yang terbuat dari biji kopi nusantara yang disajikan dengan berbagai cara. Selain menu kopi, Titik temu Coffee Mbloc juga memiliki menu makanan berat sampai makanan ringan seperti makanan snack, toast, main course, rice bowl, dan dessert. Untuk pelancong yang tidak menyukai kopi, Titik Temu Coffee Mbloc juga memiliki menu non kopi yaitu menu teh yang disajikan secara kekinian yang dapat dinikmati oleh pelancong.

3) Tempat yang nyaman
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki tempat yang nyaman dan lengkap untuk dikunjungi seperti tersedianya kursi dan meja yang nyaman, fasilitas wifi, hand sanitizer, toilet dan suasana yang nyaman sebagai tempat mengisi waktu luang dan sebagai tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan.

4) Harga terjangkau
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki harga yang terjangkau sesuai target pasar nya yaitu millennial terhadap menu yang ditawarkan, harga menu berkisar dua puluh lima ribu rupiah sampai tujuh puluh ribu rupiah untuk makanan dan minuman.

5) Lokasi strategis
Titik temu Coffee Mbloc memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan

jalan raya, transportasi umum seperti MRT dan TransJakarta dan berada dilingkungan pusat perbelanjaan masyarakat Jakarta untuk mengisi waktu luang atau hangout sehingga para pelancong dapat dengan mudah berkunjung.

6) Produk inovasi
Produk Titik Temu Coffee Mbloc selalu berinovasi dengan kolaborasi dengan produk lain atau usaha lainnya seperti susu atau makanan.

7) Pelayan yang baik
Karyawan Titik Temu Coffee Mbloc melakukan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelancong, karyawan juga mengutamakan keselamatan dengan mengikuti protokol kesehatan dan menerapkan protokol kesehatan dengan disipilin seperti peraturan alur pengunjung, pelayanan yang diberikan kepada pelancong dengan memperhatikan dampak positif untuk lingkungan dengan pelayanan ramah lingkungan seperti kemasan daur ulang dan transaksi elektronik.

8) Promo
Titik Temu Coffee Mbloc selalu melakukan promo untuk tetap bisa dinikmati pelancong dimasa new normal ini seperti menu promo takeaway, promo pada platform delivery food, promo kolaborasi, promo hari spesial, promo pola hidup sehat dengan bersepeda, promo kemerdekaan Indonesia, promo beli satu gratis satu dan promo pelancong yang telah melakukan vaksinasi sehingga pelancong tetap merasa puas dimasa new normal.

9) Buka dimasa pandemic
Titik Temu Coffee Mbloc tetap melakukan dine-in dimasa new normal dengan disiplin protokol kesehatan seperti karyawan yang menggunakan masker, kapasitas kunjungan yang dibatasi, dan batas waktu kunjungan pelancong.

b. Analisis kelemahan Titik Temu Coffee Mbloc

1) Struktur bangunan
Bangunan yang tua pada Mbloc Space Jakarta karena bangunan yang dipertahankan asli eks gudang percetakan uang Republik Indonesia yang menyebabkan bangunan rentang rusak.

2) Lokasi disamping jalan raya
Lokasi yang tepat berada disamping jalan raya yang membuat suasana berisik.

3) Keterbatasan lahan parkir
Tidak adanya lahan parkir Titik Temu Coffee Mbloc untuk pelancong yang berkunjung sehingga memberikan pelancong rasa khawatir untuk menggunakan angkutan umum dimasa new normal ini.

4) Keterbatasan luas lahan
Kurang luasnya lahan Titik Temu Coffee Mbloc yang menyebabkan pelancong yang berkunjung terkadang harus menunggu untuk dapat menikmati Titik Temu Coffee Mbloc Space ditempat.

c. Analisis peluang Titik Temu Coffee Mbloc Space

1) Lokasi dekat jalan raya
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki peluang yang sangat bagus karena lokasi dari Titik Temu Coffee Mbloc sendiri berada di dekat dengan jalan raya dan berada dilingkungan masyarakat Jakarta mengisi waktu luang atau hangout.

2) Budaya minum kopi
Budaya minum kopi pada masyarakat terutama millennial masih tinggi hal tersebut menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc dapat bertahan dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya.

3) Fasilitas dan suasana nyaman
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki fasilitas dan suasana yang lengkap dan nyaman seperti bangku dan meja yang nyaman, tersedianya wifi sehingga membuat pelancong nyaman untuk menikmati produk Titik Temu Coffee Mbloc atau mengerjakan sesuatu.

4) Karyawan dari kalangan muda

Karyawan Titik Temu Coffee Mbloc merupakan anak muda yang menjadikan peluang untuk mendapatkan pelancong baru yang direkomendasikan dari karyawan Titik Temu Coffee Mbloc itu sendiri.

d. Analisis ancaman Titik Temu Coffee Mbloc
   1) Coffee shop lain yang lebih luas
      Banyak munculnya pesaing Coffee shop yang lebih menarik minat pelancong dari segi luas lahan, sehingga dapat menjadikan ancaman Titik Temu Coffee Mbloc karena terdapat pelancong yang membutuhkan ruang yang luas dimasa new normal.
   2) Produk saingan dengan harga yang setara
      Terdapat produk saingan yang menyediakan promo yang setara yang menjadi saingan menu atau produk Titik Temu Coffee Mbloc.
   3) Ruang kreatif muda yang baru
      Terdapat ruang kreatif dengan konsep yang sama seperti Mbloc dan memiliki Coffee shop yang menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc terancam jika Titik Temu Coffee Mbloc tidak melakuan inovasi atau promosi yang baik terhadap produk yang ditawarkan.
   4) Pandemi Covid-19
      Harga bahan baku kopi atau makanan yang tidak stabil dimasa new normal ini yang menjadi ancaman Titik Temu Coffee Mbloc, sehingga pemilik Titik Temu Coffee Mbloc harus memikirkan strategi untuk mempertahankan produknya. Keterbatasan kunjungan dan operasional akibat Covid-19 memberikan ancaman terhadap kunjungan pelancong di Titik Temu Coffee Mbloc.

2. Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT pada Titik Temu Coffee Mbloc

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	Branding yang baik dan konsisten Menu bervariasi Tempat yang nyaman Harga Terjangkau Lokasi Strategis Produk Inovasi Pelayanan yang baik Promo Buka dimasa pandemi	Struktur Bangunan Lokasi disamping jalan raya Keterbatasan lahan parkir Keterbatasan luas lahan
Peluang (Opportunities)	Strategi SO (Strenghts Opportunities)	Strategi WO (Weakness Opportunities)
Lokasi dekat jalan raya Brand lokal yang banyak Budaya minum kopi Fasilitas dan suasana nyaman Karyawan dari kalangan muda	Strategi memaksimalkan branding yang baik melalui budaya minum kopi masyarakat. (kombinasi S1,S6, S7 dengan O3) Strategi mempertahankan kualitas produk melalui brand lokal dengan system bekerjasama. (kombinasi S2, S3, S4, S6, S7 dengan O2, O3, O4) Strategi promosi dengan memanfaatkan karyawan sebagai media promosi. (kombinasi S1, S2, S8 dengan O5) Strategi mempertahankan pelayanan yang baik dan menu bervariasi dengan memanfaatkan fasilitas dan suasana yang nyaman. (kombinasi S2, S7 dengan O4)	Strategi pengembangan lahan parkir dan luas lahan (kombinasi W2,W3,W4 dengan O1,O4) Strategi perawatan bangunan untuk mempertahankan nilai sejarah bangunan (kombinasi W1, W2 dengan O1,O4)

Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strengths Threats)	Strategi WT (Weakness Threats)
Coffee shop lain yang lebih luas Produk saingan dengan harga yang setara Ruang kreatif muda yang baru Pandemi Covid-19	Stategi mempertahankan produk bervariasi dan inovasi yang berbeda dari Coffee shop lainnya (kombinasi S2, S3,S4,S5,S6 dengan T1, T2, T3) Strategi melakukan promosi yang baik untuk produk saingan dengan harga setara pada Coffee shop lainnya (kombinasi S1,S2, S3,S4,S5,S6 dengan T2, T3) Strategi mengembangkan lahan (kombinasi S3,S5 dengan T1) Strategi memaksimalkan pelayanan (kombinasi S1,S2,S3,S7 dengan T2, T3) Strategi menjalankan dan mempertahankan protokol kesehatan pada pelayanan (kombinasi S3, S7, S9 dengan T4)	Strategi mengembangkan lahan parkir (kombinasi W6, W7 dengan T1, T3) Strategi mempromosikan nilai sejarah bangunan (kombinasi W1 dengan T1) Strategi menginformasikan protokol kesehatan di kawasan atau area bangunan (kombinasi W1, W2, W4 dengan T4

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

3. Program Pemasaran untuk Titik Temu Coffee Mbloc

a. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Strategi SO Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut:

1) Strategi memaksimalkan branding yang baik melalui budaya minum kopi masyarakat.
   Memaksimalkan branding yang baik melalui peluang budaya minum kopi masyarakat dengan keadaan kebudayaan minum kopi masyarakat menjadi peluang Titik Temu Coffee terhadap pengembangan branding yang baik untuk menarik minat masyarakat atau pelancong untuk berkunjung.
2) Strategi mempertahankan kualitas produk melalui brand lokal dengan sistem bekerjasama.
   Mempertahankan kualitas produk yang dijual dengan memanfaatkan keberadaan brand lokal untuk bekerjasama, sehingga produk yang dijual akan berinovasi yang akan mendukung kualitas produk yang diberikan pada pelancong.
3) Strategi promosi dengan memanfaatkan karyawan sebagai perantara promosi.
   Melakukan promosi ciri khusus produk dan pelayanan yang diberikan melalui perantara karyawan dari kalangan muda yang memberikan peluang pelancong yang berasal kerabat dari kalangan muda sehingga dapat memenuhi target pasar.
4) Strategi mempertahankan pelayanan yang baik dan menu bervariasi dengan memanfaatkan fasilitas dan suasana yang nyaman.

Mempertahankan pelayanan yang baik dan menu yang bervariasi serta berinovasi dengan didukung fasilitas dan suasana yang nyaman untuk menarik minat pelancong berkunjung dan meningkatkan penjualan.

b. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi dengan menggunakan kelemahan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Strategi WO Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut:

1) Strategi pengembangan lahan parkir dan luas lahan.
   Membuat lahan parkir yang disediakan dekat dengan bangunan dan Titik Temu Coffee Mbloc serta melakukan perluasan lahan seperti penambahan jumlah tingkat bangunan atau perluasan ruangan untuk ruang lebih pelancong.
2) Strategi perawatan bangunan untuk mempertahankan nilai sejarah bangunan.
   Perawatan bangunan yang baik untuk tetap melestarikan nilai sejarah bangunan Mbloc Space yaitu bekas gedung percetakan uang Republik Indonesia yang menjadi ciri khas Titik Temu Mbloc.

c. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dari

ancaman yang ada. Strategi ST Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut :

1) Strategi mempertahankan produk bervariasi dan inovasi yang berbeda dari Coffee shop lainnya.
   Mempertahankan produk yang dijual secara bervariasi sehingga membuat pelancong memiliki pilihan untuk produk yang akan dibelinya, melakukan dan tetap melakukan produk inovasi seperti kolaborasi dengan brand lokal dari sektor makanan, minuman, dessert, kolaborasi dengan brand fashion atau seniman untuk memberikan produk baru kepada pelancong dan sebagai langkah menarik pasar dari lintas sektor.
2) Strategi melakukan promosi yang baik untuk produk saingan dengan harga setara pada Coffee shop lainnya.
   Melakukan promosi yang baik dengan tetap mempertahankan ciri khas Temu Coffee Mbloc Space seperti memberikan menu paketan untuk makanan dan minuman dengan potongan harga pada pasaran dengan nilai harga tidak jauh lebih dari Coffee shop lainnya dan memberikan tambahan produk inovasi atau produk kolaborasi dalam promosi untuk meningkatkan minat pelancong mengunjungi dan menikmati.
3) Strategi mengembangkan lahan.
   Pengembangan lahan atau perluasan lahan sebagai ruang lebih untuk pelancong berkunjung adalah salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan Titik Temu Coffee Mbloc untuk mengantisipasi peningkatan pelancong yang berkunjung sehingga dapat memberikan kesan atau minat pelancong lebih dengan luasnya lahan yang dapat digunakan untuk menikmati produk kopi dan makanan yang dijual.
4) Strategi memaksimalkan pelayanan.
   Memaksimalkan sebuah pelayanan adalah suatu hal penting dalam dunia bisnis untuk memuaskan pelancong, pelayanan yang diberikan oleh Titik Temu Coffee Mbloc sudah baik namun tetap harus menerapkan Standar Operasional Prosedur yang sesuai dengan pelayanan restoran sehingga pelancong dapat lebih nyaman dalam berkunjung dan memberikan penilaian yang baik terhadap citra Titik Temu Coffee Mbloc.
5) Strategi menjalankan dan mempertahankan protokol kesehatan pada pelayanan.
   Dimasa pandemi ini semua kegiatan yang bersifat diluar maupun dalam ruangan perlu adanya protokol kesehatan yang diterapkan, seperti penerapan memakai masker, sarung tangan dalam pelayanan, transaksi yang dilakukan secara virtual atau touchless dan pemberlakukan jaga jarak di ruangan. Titik Temu Coffee Mbloc harus menjalankan dan tetap disiplin terhadap prokol kesehatan yang berlaku dalam pelayanan yang diberikan pada pelancong. Hal tersebut untuk memberikan kepercayaan dan keselamatan untuk karyawan dan pelancong yang berkunjung.

d. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi kelemahan yang dimiliki dari ancaman yang ada. Strategi ST Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut:

1) Strategi mengembangkan lahan parkir.
   Pengembangan lahan parkir dibutuhkan untuk memberikan kemudahan terhadap pelancong yang akan berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc, pembuatan lahan parkir yang dekat dengan toko Titik Temu Coffee Mbloc adalah hal penting untuk dipertimbangkan dimasa pandemi ini karena terdapat pelancong yang tidak ingin menggunakan transportasi umum untuk datang ke Titik Temu Coffee akibat rasa khawatir terhadap dampak Covid-19.
2) Strategi mempromosikan nilai sejarah bangunan.
   Promosi nilai sejarah bangunan dapat dilakukan oleh Titik Temu Coffee seperti gambar ruangan sebelum menjadi toko Titik Temu Coffee Mbloc pada ruang-ruang di Titik Temu Coffee Mbloc sehingga memberikan nilai tambahan serta memperkuat ciri khas Titik Temu itu sendiri.
3) Strategi menginformasikan protokol kesehatan di kawasan atau area bangunan.
   Memberikan informasi penerapan protokol kesehatan terhadap pelayanan dan aturan kunjungan pelancong pada pintu masuk dan ruang-ruang Titik Temu Coffee Mbloc sebagai langkah disiplin protokol kesehatan untuk kenyamanan dan keselamatan

karyawan dan pelancong yang berkunjung.

4. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal pada Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Titik temu Coffee Mbloc dalam meningkatkan kunjungan yaitu dengan menarik minat pelancong untuk mengunjungi Titik temu Coffee Mbloc. Terdapat faktor yang dapat menarik minat pelancong untuk berkunjung yang terdiri dari:

a. Produk

Titik Temu Coffee Mbloc memiliki produk dengan menu bervariasi yang ditawarkan kepada pelancong yang datang. Menu makanan disediakan dengan selera dan kebutuhan generasi millennial dan Z yang terdiri dari biji kopi, menu minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, hingga makanan berat. Produk biji kopi yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc berasal dari berbagai daerah, biji kopi diproses menjadi bubuk yang dikemas secara aman untuk pelancong, pelancong juga akan mendapatkan driping bag untuk menikmati biji kopi yang telah diolah dari Titik Temu Coffee Mbloc.

Sebelum Covid-19 tidak ada paket khusus meeting namun ketika masa covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc membuat inovasi yaitu dengan paket khusus meeting atau acara, menu paket yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari minuman dan makananan berat hingga makanan ringan. Dalam meningkatkan kunjungan pelancong, Titik Temu Coffee Mbloc memiliki konsep kolaborasi dengan brand lokal atau internasional dengan menciptakan produk kolaborasi yang khas. Titik Temu Coffee Mbloc melakukan strategi dengan menciptakan produk makanan dan minuman kolaborasi dengan brand lokal dan internasional, produk kolaborasi disajikan juga dengan paket makan dan minum yang dapat dinikmati pelancong secara langsung maupun takeaway.

b. Harga

Strategi harga yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc yaitu menetapkan sesuai dengan target pasar namun tetap memperhatikan kualitas dari produk kopi, produk minuman dan makanan yang dijual. Harga dari produk Titik Temu Coffee Mbloc sesuai dengan kualitas yang disajikan dan sesuai dengan target pasarnya yaitu millennial, harga minuman kopi yang dapat dibeli mulai dari Rp.30.000 untuk minuman non-kopi dapat dibeli mulai harga Rp. 25.000, untuk produk makanan pelancong dapat membeli makanan sebagai teman minum kopi dengan harga mulai Rp. 30.000, pelancong juga mendapatkan harga khusus untuk pembelian menu paket makan dan minum yang dapat dinikmati secara langsung dan takeaway.

Harga yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc sebelum covid-19 tidak ada penurunan harga namun pada masa Covid-19 menurut salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc : “Kita ngikutin rate pesaing yang lain, kemudian menyesuaikan harga dengan ongkos atau biaya produksi karena tidak bisa harga murah namun biaya produksi tinggi, seperti contoh untuk promo mungkin porsi kita dikitin atau menu kita dikitin, namun tetap menyesuaikan agar tetap profitable”. Menurut salah satu pelancong Titik Temu Coffee Mbloc: “Harga yang ditawarin Titik Temu Coffee Mbloc ini masih terjangkau sama seperti Coffee shop lainnya dilihat dari kualitas rasa dan untuk makanan juga murah ada menu paketan dan puas dengan porsi pas serta rasa yang enak”. Namun ada pelancong yang merasa harga yang ditawarkan terbilang mahal tapi tiap pelancong memiliki taste masing-masing dalam minuman atau makanan yang disediakan lalu dengan membandingkan harga. Titik Temu Coffee Mbloc menentukan harga produksi sesuai dengan biaya produksi yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Harga tersebut tetap bisa memuaskan pelancong dengan produk yang disajikan dengan kualitas yang baik tetapi juga tetap memberikan keuntungan terhadap Titik Temu Coffee Mbloc.

c. Tempat

Titik Temu Coffee Mbloc berlokasi di Jl. Melawai Jakarta Selatan, lokasi ini sangat strategi karena berada dipusat lifestyle mengisi waktu luang masyarakat Jakarta. Menurut review MajalahOttenCoffee.co.id Titik Temu Coffee Mbloc ini lokasinya tidak terlalu luas, namun cukup nyaman dan lega. Titik Temu Coffee Mbloc dari depan Mbloc Space sudah terlihat papan nama- nya namun masuk-nya melalui harus melalui pintu kecil berbentuk gang

di samping gerai Mata Lokal, lalu berjalan masuk ke dalam terdapat dua tempat yaitu di bawah outdoor dan di lantai dua indoor. Ketika sebelum covid-19 semua kursi dapat di tempati namun ketika covid-19 ada praturan pemerintah mengenai jarak tempat duduk maupun meja di Coffee shop yaitu berjarak satu meter dan duduk-nya harus berselangselang. Menurut salah satu pelancong Titik Temu Coffee Mbloc : "Lokasi Titik Temu Coffee Mbloc sangat mudah dijangkau ditambah didaerah Jakarta Selatan yang berada ditengah kota Jakarta, aksesnya juga mudah terdapat angkutan umum yang terdapat didepan lokasi Titik Temu Coffee Mbloc".

d. Promosi

Dalam meningkatkan kunjungan dimasa New normal ini Titik Temu Coffee Mbloc melakukan berbagai cara untuk tetap meningkatkan traffic penjualannya. Promosi yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc sebelum covid-19 dengan melalui Instagram dan juga pemasaran langsung di Mbloc Space yaitu ketika ada event membuat booth di bagian depan Mbloc Space namun ketika covid-19 hanya melalui media sosial dengan menyediakan menu paketan makan dan minum, atau beli makan gratis minum, menu khusus kolaborasi, diskon untuk pengguna sepeda, diskon untuk pelancong yang telah melakukan vaksinasi Covid-19, dan menu hari spesial. Menurut pendapat salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc promosi yang dilakukan yaitu promo menu, dengan media yang gunakan dalam pemasaran yaitu Instagram, Tiktok dan penyalur distribusi seperti gofood. Menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc "kita melakukan promosi banyak sekali, promosi regular kita seperti diskon, bundling menu, buy 1 get 1, di new normal ini kita memutar otak untuk berusaha memberikan sesuatu yang baru untuk pelancong dengan promo yang berbeda-beda sesuai kolaborasi atau pun hari spesial". Menu paket makan dan minum disajikan kepada pelancong untuk memaksimalkan penjualan dimasa new normal ini agar pelancong tetap merasa puas. Menu paketan ini dapat dinikmati pelancong dengan membeli produk minuman dan pilihan makanan mulai dari makanan ringan hingga berat dengan harga Rp.50.000- Rp.60.000

Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta melakukan kolaborasi sebagai strategi pemasaran, kolaborasi yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc yaitu dengan pelaku seni kreatif dan produk minuman atau makanan yang disajikan dalam bentuk paket menu makanan dan minuman, kolaborasi ini memberikan peluang para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya dan langkah dalam memberikan inovasi terhadap produk yang dijual Titik Temu Coffee Mbloc.

New normal Covid-19 mewajibkan masyarakat untuk melakukan vaksinasi Covid-19 guna menanggulangi lonjakan dan dampak negatif virus corona, hal tersebut dimanfaatkan Titik Temu Coffee Mbloc untuk menarik minat pelancong untuk berkunjung. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 10% untuk pelancong yang datang dan membeli produk Titik Temu Coffee Mbloc dengan menunjukan bukti vaksinasi yang telah dilakukan pelancong Potongan harga sebesar 50% untuk pelancong yang datang dan membeli produk Titik Temu Coffee Mbloc menggunakan sepeda. Dalam memperingati hari spesial, Titik Temu Coffee Mbloc melakukan promo produk hampers hari raya dan menu paket makan dan minum spesial hari kemerdekaan, produk hari spesial ini dapat dinikmati pelancong dengan harga khusus dan produk limited yang dikeluarkan pada hari spesial. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa promo yang di berikan sudah baik dengan melalui media sosial namun karena Instagram Titik Temu Coffee digabung dengan semua cabang, kadang pelancong susah mencari promo yang ada di Titik Temu Coffee Mbloc itu sendiri dan untuk pemasaran secara langsung hanya dengan menawarkan potongan penggunaan gopay, shopeepay dan LinkAja.

e. SDM

Kualitas karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan karyawan. Seleksi pemilihan karwayan pada Titik Temu Coffee dipilih melalui adanya pengalaman, sikap yang jujur, disiplin, perilaku baik, memiliki kemauan untuk bekerja dan lokasi tinggal staff di Jakarta. Titik Temu Coffee Mbloc memiliki budaya kekeluargaan antara karyawan dan jajaran penting Titik Temu Coffee yang dimana tidak adanya batasan yang sangat ketat terhadap hubungan kekerabatan dan kerjasama hal tersebut menciptakan suasana

yang tidak kaku dalam pekerjaan. Namun ketika covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc mengurangi jumlah karyawan yang masuk lalu untuk karyawan tetap menerapkan pemotongan gaji tapi tidak memecat staff hanya di rumah-kan saja dan staff berjumlah 25 – 30 dengan 60% partime dan 40% fulltime. Kenyamanan pelanggan merupakan kunci dari suatu perusahaan, Titik Temu Coffee Mbloc sendiri mempunyai Standar Operasional Prosedur atau standar operasional prosedur untuk melayani pelancong seperti ketepatan layanan atas permintaan pelancong, ketepatan waktu pelayanan dan standar penyajian produk.

f. Bukti Fisik

Bangunan fisik Titik Temu Coffee Mbloc didirikan pada tahun 1990an, bangunan pada Titik Temu Coffee Mbloc sendiri merupakan bagian dari gedung Mbloc Space yang memiliki sejarah sebagai eks gudang percetakan uang republik Indonesia yang telah diubah menjadi ruang kreatif dan ruang usaha brand lokal. Ruangan Titik Temu Coffee Mbloc memiliki konsep rumahan yang nyaman untuk dikunjungi, dengan mempertahankan keaslian ruang bekas kamar karyawan percetakan uang Republik Indonesia membuat Titik Temu Coffee Mbloc mempunyai ciri khas dari toko Titik Temu Coffee lainnya dan pembeda dari Coffee shop lainnya. Meskipun bangunan yang digunakan sudah tua tetapi Titik Temu memiliki desain yang sangat baik untuk membuat pelancong merasa nyaman dalam berkunjung. Ketika covid-19 bukti fisik yang di tambah-kan hanya handsanitizer.

Produk Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari biji kopi dari berbagai daerah yang di roast dengan mesin canggih, minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, makanan berat. Produk yang bervariasi tersebut memberikan pelancong pilihan atas produk yang disediakan sehingga pelancong lebih merasa puas.

g. Proses

Proses merupakan prosedur pelayanan bagi pelancong, pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelancong yang berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc baik karena pelayanan yang baik merupakan standar pada Titik Temu Coffee Mbloc, menurut MajalahOttenCoffee.co.id para barista dan karyawan cukup cekatan dan membuat pelancong tak terlalu lama menunggu pesanan. Dimasa pandemi Covid-19 ini semua pelayanan harus menggunakan protokol kesehatan yang berlaku seperti menggunakan masker, faceshield, dan sistem pembayaran online. Diawal pelancong datang akan disambut oleh karyawan untuk dicarikan tempat dan pelayanan yang baik sesuai prosedur yang telah ditetapkan yaitu karyawan menggunakan masker, faceshield, menu virtual, dan pembayaran cashless.

Menurut salah satu pelancong Titik Temu Coffee Mbloc : “protokol kesehatan sangat dijaga, semua pegawai memakai masker dan face shield, serta selama pandemi metode pembayaran hanya bisa cashless dan lagi waktu kunjungan dibatasi hanya 90 menit itu sudah bagus dimasa new normal seperti ini”. Menurut salah satu manager, Titik Temu Mbloc mendukung sustainable ecology dalam pelayanan pada pelancong yang dimana pada kemasan produk seperti sedotan, gelas, box makanan yang terbuat dari bahan daur ulang dan mudah didaur ulang kembali sehingga memberikan dampak positif untuk lingkungan dari pelayanan yang diberikan. Pada sistem pembayaran Titik Temu Coffee Mbloc menggunakan sistem cashless atau hanya menerima pembayaran non-tunai dimana pelancong yang berkunjung bisa melakukan pembayaran menggunakan debit atau kredit card, mobile banking, dan e-money, hal tersebut akan memudahkan pelancong melakukan transaksi tanpa perlu repot menyiapkan uang tunai.

5. Faktor Eksternal

a. Makro

1) Faktor politik dan hukum

Titik Temu Coffee Mbloc Space memiliki ijin operasional usaha dengan ijin usaha berjenis restoran dengan kewajiban membayar pajak usaha kepada negara sesuai peraturan yang ditetapkan pemerintah, Titik Temu Coffee Mbloc merupakan bagian dari Mbloc Space Jakarta hal tersebut menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc Space tidak membayarkan pajak bangunan dikarenakan posisi Titik Temu Coffee Mbloc Space adalah

sebagai penyewa toko dan ketika masa covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc sudah mengikuti peraturan pemerintah mulai dari protokol kesehatan, aturan jam buka. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa yang di lakukan Titik Temu Coffee Mbloc hal tersebut sudah selaras dengan berdasarkan wawancara dengan informan pangkal dan kunci Titik Temu Coffee Mbloc.

2) Faktor fisik
Keberadaan Titik Temu Coffee Mbloc sebelum covid-19 maupun pada masa covid-19 mendapatkan respon yang baik dari masyarakat terutama Jakarta, menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc dari masukan yang diterima dari pelancong yaitu keberadaan Titik Temu Coffee Mbloc membuat nyaman dan mudah dikunjungi sehingga pelancong dapat menikmati Titik Temu Coffee di lingkungan Blok M.
3) Faktor ekonomi
Kondisi ekonomi dimasa pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi perkonomian Titik Temu Coffee Mbloc, dimana menurut salah satu COO dan Manager pandemi ini menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc tidak berani mengambil langkah yang besar dan berusaha untuk tetap bertahan dengan kondisi ekonomi yang berlangsung dan juga penjualan jadi menurun lalu peminat jadi berkurang apa lagi untuk dine-in karena aturan pemerintah mau tidak mau staff harus di kurangin juga dan cara Titik Temu Coffee Mbloc juga mengurangi jumlah karyawan yang masuk lalu untuk karyawan tetap menerapkan untuk pemotongan gaji tapi tidak memecat staff hanya di rumah-kan saja. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa benar terjadi penurunan pelancong menjadi tidak terlalu rame tapi untuk kondisi covid-19 pelancong senang tidak banyak orang. Berbeda dengan sebelum covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc stabil atau meningkat dalam pemasukan dan hanya berfokus ke penjualan offline. Kemudian untuk semua staff semua lengkap tidak adanya pemotongan gaji ataupun dirumahkan.
4) Faktor sosial
Keadaan lingkungan sosial pada Mbloc Space yaitu lokasi yang berada di Melawai Jakarta Selatan sebagai pusat budaya hangout masyarakat Jakarta dari tahun 90-an terdiri dari lintas generasi dan kebudayaan masyarakat yang mengkonsumsi kopi, menurut salah satu COO dan Manager bahwa keberadaan Titik Temu memanfaatkan kondisi tersebut dengan menciptakan Coffee shop yang berada di daerah Melawai dengan nilai sejarah tersendiri, sehingga hal tersebut memberikan karakteristik pada Titik Temu. Dengan mengikuti trend dari masa ke masa yang membuat generasi kedepan semakin gampang dalam melakukan pembelian produk, selalu terbuka dengan perubahan dan perkembangan jadinya tidak menjadi satu hal yang harus di-kwatirkan karena mengikuti perkembangan media promosi dan tidak menutup diri. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah mengikuti trend sekarang dengan menggunakan cashless dan berinovasi terus dalam menarik pelancong dengan mengadakan event atau membuat menu sesuai dengan musim seperti halloween dan christmas yang tentu-nya pelancong ingin menikmati-nya.
5) Faktor demografi
Pelancong Titik Temu Coffee Mbloc Space didominasi oleh domestik yang berasal dari daerah Jakarta, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu CEO dan manager Titik Temu Mbloc Space Pelancong yang berkunjung di Titik Temu Coffee Mbloc berasal dari berbagai kalangan mulai dari usia muda hingga tua dengan kategori generasi millennial dan Z sesuai dengan target pasar, pelancong yang datang didominasi oleh masyarakat daerah Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc yang datang pelancong millennial dan Z hal tersebut selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.
6) Faktor teknologi
Menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc dalam wawancara menyatakan bahwa dalam pelayanan Titik Temu Coffee Mbloc sudah menggunakan teknologi modern dalam produksi biji kopi, produk minuman dan minuman yang disajikan kepada pelancong. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah

canggih mengikuti masa sekarang dengan menggunakan cashless, aplikasi makanan dan minuman online hal tersebut selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

b. Mikro

1) Pendatang Baru
Pendatang baru dengan jenis usaha yang sama banyak hadir dilingkungan Titik Temu Coffee Mbloc, namun hal tersebut tidak menjadi ancaman menurut penjelasan salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc bahwa pesaing yang ada berbeda dengan konsep dan produk yang ditawarkan kepada pelancong, dan branding yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc di saat berkembang-nya jaman dan banyaknya variasi produk Titik Temu tetap konsisten dan tidak melupakan identitasnya, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.
2) Pembeli dan pelanggan
Pembeli dan pelanggan yang terdiri dari individu atau pelanggan organisasi pada Titik Temu Coffee M-Bloc, Menurut salah satu manager bahwa pelanggan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari anak-anak muda, pekerja, keluarga dan juga berasal dari organisasi seperti sekumpulan individu dengan passion arsitektur, passion membaca, dan passion design, hal tersebut dapat dilihat dari acara yang diadakan seperti kegiatan pameran arsitektur sampai acara talkshow atau workshop dengan berbagai bidang dan tema pada M-bloc Space hal tersebut menjadikan pelanggan individu dan pelanggan organisasi Titik Temu M-Bloc Space. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc yang datang dari berbagai kalangan dari muda hingga tua, individu maupun organisasai, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.
3) Pemasok
Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Pemasok yang masuk Titik Temu Coffee Mbloc sebagian besar adalah barang makanan dan minuman yang dijadikan sebagai bahan baku, pemasok Titik Temu Coffee Mbloc juga berasal dari brand lokal atau internasional yang dijadikan sebagai produk kolaborasi. Menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc banyak pemasok yang ingin masuk tetapi hal tersebut diantisipasi dengan sistem kurasi atau pemilihan. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah lengkap menu makanan dan minuman yang dipesan tersedia, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.
4) Produk Pengganti
Produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi pelanggan/ pembeli dan akan mengurangi keuntungan perusahaan. Menurut salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc bahwa produk pengganti tidak menjadi ancaman yang besar karena Titik Temu Coffee Mbloc melakukan pembaruan produk secara berkala sebagai langkah inovasi untuk meningkatkan minat pelancong untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah berinovasi dengan melakukan pergantian menu makanan dan minuman sesuai musim seperti ketika hallowen, idul fitri dan natal, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.
5) Analisis Pesaing
Analisis pesaing suatu organisasi dinilai dari apakah organisasi tersebut dapat bersaing dengan sukses di dalam suatu pasar yang memberikan peluang keuntungan. Menurut salah satu COO dan manager bahwa produk yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc kepada pelancong memiliki perbedaan dari produk yang ditawarkan oleh restoran atau café yang berada di Mbloc Space dan Coffee shop lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari produk kolaborasi yang diciptakan, proses produksi kopi dengan teknik khusus, pelayanan makanan dan minuman yang diberikan kepada pelancong dan sistem transaksi

elektronik yang diterapkan secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc untuk harga bersaing namun Titik Temu Coffee Mbloc menjual tempat yaitu dekat dengan jalan raya dan berada di Kawasan Mbloc Space yang biasanya terdapat event lalu juga konsepnya vintage, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

4. KESIMPULAN

1. SWOT

   Berdasarkan hasil analisis Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) pada Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal, dapat dibuat beberapa alternatif strategi dan program yang dapat dikembangkan oleh Titik Temu Coffee Mbloc, antara lain:
   a. Strategi SO yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dari peluang yang ada dengan memaksimalkan branding yang baik melalui budaya minum kopi masyarakat, mempertahankan kualitas produk melalui brand lokal dengan system bekerjasama, melakukan promosi dengan memanfaatkan karyawan sebagai perantara promosi, dan dengan mempertahankan pelayanan yang baik dan menu bervariasi dengan memanfaatkan fasilitas dan suasana yang nyaman.
   b. Strategi WO yang menggunakan kelemahan yang dimiliki dari peluang yang ada dengan melakukan pengembangan lahan parkir, luas lahan dan juga melakukan perawatan bangunan untuk mempertahankan nilai sejarah bangunan.
   c. Strategi ST yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dari ancaman yang ada dengan mempertahankan produk bervariasi dan inovasi yang berbeda dari Coffee shop lainnya, melakukan promosi yang baik untuk produk saingan dengan harga setara pada Coffee shop lainnya, mengembangkan lahan, memaksimalkan pelayanan, dan dengan menjalankan dan mempertahankan protokol kesehatan pada pelayanan.
   d. Strategi WT yang menggunakan kelemahan yang dimiliki dari ancaman yang ada dengan mengembangkan lahan parkir, mempromosikan nilai sejarah bangunan, dan dengan menginformasikan protokol kesehatan di kawasan atau area bangunan.
2. Strategi Bauran Pemasaran

   Dalam upaya meningkatkan kunjungan Titik Temu Coffee Mbloc maka diperlukan Strategi Bauran Pemasaran yaitu dengan menarik minat pelancong. Berikut ini faktor lingkungan internal yang dapat menarik minat pelancong untuk berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc, antara lain:
   a. Produk, yaitu menu makanan disediakan dengan selera dan kebutuhan millennial yang terdiri dari biji kopi, menu minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, hingga makanan berat dan juga kolaborasi produk makan dan minum yang dilakukan dengan brand lokal dan internasional;
   b. Harga, yang sesuai dengan kualitas yang disajikan dan sesuai dengan target pasarnya yaitu millennial mulai dari 25 ribu rupiah;
   c. Tempat, yaitu lokasi yang strategis berada di pusat kota Jakarta, tidak terlalu luas, namun cukup nyaman;
   d. Promosi, yaitu dengan menyediakan menu paketan, menu khusus kolaborasi, diskon untuk pengguna sepeda, diskon untuk pelancong yang telah melakukan vaksinasi Covid-19 dan menu hari spesial;
   e. SDM, mempunyai standar operasional prosedur untuk melayani pelancong seperti ketepatan layanan atas permintaan pelancong, ketepatan waktu pelayanan dan standar penyajian produk;
   f. Bukti Fisik, antara lain bangunan Titik Temu Coffee Mbloc dan juga bukti fisik Produk Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari biji kopi dari berbagai daerah yang di roast dengan mesin canggih, berbagai makanan ringan dan makanan berat;
   g. Proses, merupakan prosedur pelayanan bagi pelancong, pelayanan yang diberikan

karyawan terhadap pelancong yang berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc baik karena pelayanan yang baik merupakan standar pada Titik Temu Coffee Mbloc.

3. Faktor lingkungan eksternal pada Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari makro dan mikro. Berikut ini faktor lingkungan eksternal makro dan mikro Titik Temu Coffee Mbloc, antara lain:
   a. Makro
      1) Politik dan hokum
         Titik Temu Coffee Mbloc memiliki ijin operasional usaha dengan ijin usaha berjenis restoran dengan kewajiban membayar pajak usaha kepada negara sesuai peraturan yang ditetapkan pemerintah dan mematuhi protokol kesehatan.
      2) Fisik
         Keberadaan Titik Temu Coffee Mbloc mendapatkan respon yang baik dari masyarakat terutama Jakarta, membuat nyaman dan mudah dikunjungi sehingga pelancong dapat menikmati Titik Temu Coffee di lingkungan Blok M.
      3) Ekonomi
         Kondisi ekonomi dimasa pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi perkonomian Titik Temu Coffee Mbloc, tidak berani mengambil langkah yang besar dan berusaha untuk tetap bertahan dengan kondisi ekonomi yang berlangsung.
      4) Sosial
         Keadaan lingkungan sosial pada Mbloc Space yaitu lokasi yang berada di Melawai Jakarta Selatan sebagai pusat budaya hangout masyarakat Jakarta dari tahun 90-an terdiri dari lintas generasi dan kebudayaan masyarakat yang mengkonsumsi kopi yang menciptakan nilai sejarah tersendiri, sehingga hal tersebut memberikan karakteristik pada Titik Temu.
      5) Demografi
         Pelancong yang berkunjung di Titik Temu Coffee Mbloc berasal dari berbagai kalangan mulai dari usia muda hingga tua dengan kategori millennial sesuai dengan target pasar, pelancong yang datang didominasi oleh masyarakat daerah Jakarta.
      6) Teknologi
         Dalam pelayanan Titik Temu Coffee Mbloc sudah menggunakan teknologi modern dalam produksi biji kopi, produk minuman dan minuman yang disajikan kepada pelancong.
   b. Mikro
      1) Pendatang Baru
         Pendatang baru dengan jenis usaha yang sama banyak hadir dilingkungan Titik Temu Coffee Mbloc, namun hal tersebut tidak menjadi ancaman, Titik Temu Coffee Mbloc bahwa pesaing yang ada berbeda dengan konsep dan produk yang ditawarkan kepada pelancong, dan branding yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc sangat baik.
      2) Pembeli dan pelanggan
         Pelanggan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari anak-anak muda, pekerja, keluarga dan juga berasal dari organisasi seperti sekumpulan individu dengan passion arsitektur, passion membaca dan passion design, hal tersebut dapat dilihat dari acara yang diadakan seperti kegiatan pameran arsitektur sampai acara talkshow atau workshop dengan berbagai bidang dan tema pada M-bloc Space hal tersebut menjadikan pelanggan individu dan pelanggan organisasi Titik Temu Coffee M-Bloc.
      3) Pemasok
         Pemasok yang masuk Titik Temu Coffee Mbloc sebagian besar adalah barang makanan dan minuman yang dijadikan sebagai bahan baku, pemasok Titik Temu Coffee Mbloc juga berasal dari brand lokal atau internasional yang dijadikan sebagai produk kolaborasi tetapi hal tersebut diantisipasi dengan sistem kurasi atau pemilihan.
      4) Produk Pengganti
         Titik Temu Coffee Mbloc bahwa produk pengganti tidak menjadi ancaman yang besar karena Titik Temu Coffee Mbloc melakukan pembaruan produk secara berkala sebagai langkah inovasi untuk meningkatkan minat pelancong untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Pesaing
Produk yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc kepada pelancong memiliki perbedaan dari produk yang ditawarkan oleh café yang berada di Mbloc Space dan Coffee shop lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari produk kolaborasi yang diciptakan, proses produksi kopi dengan teknik khusus, pelayanan makanan dan minuman yang diberikan kepada pelancong dan sistem transaksi elektronik yang diterapkan secara konsisten.

Dari simpulan tersebut, peneliti dapat memberikan saran terhadap hasil temuan dari analisa Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta dalam upaya meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal, antara lain:

1. Memperhatikan kondisi bangunan Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta yang termasuk sebagai bangunan tua, yaitu dengan rutin melakukan tes uji ketahanan bangunan dan melakukan revitalisasi bangunan tetapi tetap mempertahankan nilai sejarah bangunan yang ada. Juga melakukan promosi nilai sejarah bangunan dengan lebih menunjukkan gambar ruangan dan suasana sebelum menjadi Titik Temu Coffee Mbloc pada ruang-ruang di Titik Temu Coffee Mbloc sehingga memberikan nilai tambahan serta memperkuat ciri khas Titik Temu itu sendiri.
2. Memperluas area lahan seperti penambahan jumlah tingkat bangunan atau perluasan ruangan untuk ruang lebih pelancong dan juga membuat lahan parkir yang disediakan dekat dengan lingkungan Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta. Pengembangan lahan parkir dibutuhkan untuk memberikan kemudahan terhadap pelancong yang akan berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc, pembuatan lahan parkir yang dekat dengan Titik Temu Coffee Mbloc adalah hal penting untuk dipertimbangkan dimasa pandemi ini karena terdapat pelancong yang tidak ingin menggunakan transportasi umum untuk datang ke Titik Temu Coffee akibat rasa khawatir terhadap dampak Covid-19.
3. Memberikan informasi penerapan protokol kesehatan terhadap pelayanan dan aturan kunjungan pelancong pada pintu masuk dan ruang-ruang Titik Temu Coffee Mbloc sebagai langkah disiplin protokol kesehatan untuk kenyamanan dan keselamatan karyawan dan pelancong yang berkunjung ntuk lebih meningkatan kesadaran untuk protokol kesehatan agar lebih meningkatkan disiplin protokol dan kebijakan yang telah diterapkan pada Titik Temu Coffee Mbloc.
4. Titik Temu Coffee Mbloc diharapkan dapat menampung segala keluhan dari pelancong mengenai kualitas dari pelayanan dikarenakan pelancong menilai dari segi sikap pelayanan yang kurang ramah dan tidak menawarkan produk secara detail untuk menjadi bahan pertimbangan kualitas pelayanan bagi Titik Temu Coffee Mbloc dengan mengadakan evaluasi per minggu atau per bulan agar mampu mencapai kualitas playanan yang maksimal.
5. Perbedaan sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19, menyaran kan agar Titik Temu Coffee Mbloc lebih di-perbanyak produk yang dapat dikirim menggunakan distribusi online seperti bekerjasama dengan grabfood dan shopeefood dengan tujuan menambahkan pendapatan dan penjualan Titik Temu Coffee Mbloc.

Ucapan Terima Kasih

Selama penulisan laporan akhir ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung, membimbing penulis serta masukan. Untuk itu, kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Dra. AA. Putri Sri, M.Si. selaku Koordinator Program Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Drs. Ida Bagus Ketut Astina, M.Si. selaku pembimbing I laporan akhir. Drs. I Nyoman Jamin Ariana M.Par selaku pembimbing II laporan akhir. Ni Made Ariani, SE, M.Par selaku pembimbing akademik. Dr. Ni Ketut Arismayanti, SST.Par, M.Par. dan Made Sukana, SST.Par., M.Par., MBA. selaku penguji laporan akhir. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana beserta seluruh pegawai Program Studi Pengelolaan, Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana atas segala ilmu dan bantuan yang di berikan. Keluarga besar khususnya kedua orang tua, yaitu Djoko Soejono dan Yetty Linarti yang dengan senantiasa memberi dukungan, motivasi dan semangat tanpa henti. Jacob Gatot Sura selaku *Founder, Tenan Director* dan Ketua Gugus Tugas

Covid-19 Mbloc Space Jakarta. R. Ngurah Viswananda B. Oka selaku Direktur *Accounting* Titik Temu Indonesia. Joseph Erwin selaku Direktur Operasional Titik Temu Indonesia. Pier Tambunan selaku *Manager* Titik Temu *Coffee* Mbloc Space Jakarta. Salsabilla Putri Chairunissa, Mohamad Dwi Fahrezy, Shara Chrisofia Lengkong, Daniel Pramono, Febby Azizah, Ni Ketut Sitavyani, Agatha T, Sasa A yang telah membantu dan memberikan dorongan dalam penyelesaiaan laporan akhir ini. Sahabat – sahabat terdekat penulis yaitu G-kost, Grup Apani, Apanza, A2MIN dan Ayo yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian laporan akhir ini. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan usulan penelitian ini. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberi semangat dalam penyelesaian laporan akhir ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anik. 2010. Definisi Coffee shop. www.wiktionary.com. Diakses 24 Mei 2021

Anonim. Undang Undang Tentang Kepariwisataan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan Ham.

Anonym. Undang Undang Tentang Kepariwisataan, UU No. 9 Tahun 1990. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara.

Barokah, S., A. N. Andina., dan Z. Anggiany. 2020. Strategi Adaptif Kedai Kopi "Coffee break" Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New normal. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 1(12), 150-160.

Barokah, S., A. N. Andina., dan Z. Anggiany. 2020. Strategi Adaptif Kedai Kopi "Coffee break" Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New normal. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 1(12), 150-160.

Bogdan, R.C dan Taylor. 2002. Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial. Surabaya: Usaha Nasional.Andrews. K. R. 2005. Konsep Strategi Perusahaan. Jakarta: Erlangga.

Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media Grup.

Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 1998. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Penerbit Balai Pustaka. Jakarta.

Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi, Jakarta, Alfabeta. Fahmi, Irham. 2015. Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Fauzi, A. A., I. N. Punia., dan G. Kamajaya. 2017. Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot), 1(1).

Freddy, Rangkuti. 2015 Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Gamal Suwantoro. (2009). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Gardjito, Rahardian. 2011. Kopi, "Sejarah & Tradisi Minum Kopi, Cara Benar Mengekstrak Kopi, Manfaat Dan Risiko Kopi Bagi Kesehatan". Yogyakarta : Kanisius.

Jatmiko, R. D. 2004. Manajemen Strategi. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Julianti, N. D., dan M. Taswir. 2019. Analisis SWOT Strategi Areom Kopi di Tengah Trend "Ngopi" 2019 Ditinjau Dari Sudut Pandang Manajemen. Syntax, 1(7), 77.

Kemenkes, RI. 2020. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk. 01.07/Menkes/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk, 1.

Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga. Lupiyoadi., dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Marsum, A. W. 2005. Restoran Dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.

Moleong, L. J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010, Tentang Tata

Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman.
Purnomo, R. A. (2016) Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta: Ziyad Visi Media.
Rachmat. 2014. Manajemen Strategik . Bandung: Pustaka Setia
Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka.
Ritasari, F. 2017. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang).
Sekaran, U. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. 2012. Memahami Penelirian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.
Sumarni, M., dan J. Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi Ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
Suwantoro, Gamal. (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
Tucker, C. M. 2011. Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections. New York: Routledge.
Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan aplikasi. Bandung: Agung Media.
Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori danAplikasi. Bandung: Agung Media .
United Nation World Tourism Organization (UNWTO). 2010. International Recommendations For Tourism Statistics 2008. New York. Department Of Economic And Social Affairs.
Utama, I Gusti Bagus Rai & Mahadewi, NiMade Eka. 2012. Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan. Yogyakarta: Penerbit Andi
Veritya, V., F. Adrian., dan Y. Farradia. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee shop di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, 4(4).
Wulansari, E. 2014. Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2(3).
Yunni Rusmawati DJ. 2017. Analisis Pengaruh Experiential Marketing TerhadapLoyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center), Volume II, No. 3.
Yusnaeni, Y. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
Zuriah, Nurul. 2009. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Pengaruh *word of mouth* dan citra hotel terhadap keputusan wisatawan menginap di hotel berbintang 4 kawasan sanur

I Wayan Dody Pranatha[1)], Ni Putu Ratna Sari[2)] Fanny Maharani Suarka[3)]
Program Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisatwa, Universitas Udayana
Telp/Fax : (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email : wydodypranata@gmail.com[1)], ratnasari@unud.ac.id[2)], maharani@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Keputusan menginap berarti proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk yang ada di pasar untuk di konsumsi, hal ini berarti tamu telah melewati beberapa tahapan keputusan menginap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* dan citra hotel terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel bintang 4 kawasan Sanur. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Dengan teknik pengambilan sampel *proposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 responden, yang diuji menggunakan teknik analisis linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *word of mouth* & citra hotel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap secara simultan dan parsial. penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi hotel berbintang 4 di kawasan Sanur untuk tetap mempertahankan *word of mouth* & citra hotel, bahkan untuk meningkatkan yang sudah dimiliki, seperti dalam terus berinovasi mengeluarkan produk terbaik dan juga memberikan kualitas diimbangi dengan harga yang sesuai bagi wisatawan ataupun calon wisatawan.
Kata Kunci: *word of mouth*, citra hotel, keputusan menginap

Abstract

Stay decision means the process by which guests choose one or more products that are in the market for consumption, this means guests have passed several stages of stay decisions ranging from problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions, to post-purchase behavior according to. The purpose of this study was to find out the influence of word of mouth and hotel image on the decision to stay tourists at a 4-star hotel in Sanur. The types of data used in this study are quantitative data and qualitative data. Data collection techniques with observations, interviews, questionnaires, and documentation. With the proposive random sampling technique using the slovin formula rate amounting to 100 respondents, which was tested using multiple linear analysis techniques using SPSS. The results of this study showed that word of mouth &image of the hotel had a positive and significant effect on the decision to stay simultaneous and partially. This research can be an input and consideration for 4-star hotels in sanur area to maintain the word of mouth &image of the hotel, even to improve what is already owned, such as in continuing to innovate to issue the best products and also provide quality balanced with prices that are suitable for tourists or prospective tourists.
Keywords: *word of mouth, hotel image, stay decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata Bali di kancah dunia Internasional dibuktikan dengan mampunya Bali menyandang predikat sebagai pulau wisata terbaik kedua di dunia pada 2015 setelah kepulauan Galapagos, Ekuador menurut majalah *Travel and Leasure*. Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata sudah berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Dengan dinobatkannya Bali sebagai salah satu destinasi wisata dunia, hal ini sangat berpengaruh kepada kondisi perekonomian di Bali dan juga persaingan bisnis di Bali. Salah satu bisnis yang berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata di Bali adalah bisnis di bidang jasa perhotelan. Usaha jasa hotel merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kemajuan sebuah kawasan wisata di wilayah Provinsi Bali, Hotel sendiri tersebar dibeberapa daerah yang menjadi destinasi pariwisata di Bali, salah satunya adalah di wilayah Sanur. Kawasan sanur merupakan salah satu pusat kegiatan pariwisata yang cukup menjadi favorit bagi wisatawan. Berikut adalah data mengenai hotel bintang empat yang tersebar di kawasan Sanur:

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 4 (Empat) Kawasan Sanur

No	Nama Hotel	Alamat Hotel	Tahun Berdiri	Jumlah Kamar
1.	Hotel Segara Village	Jl. Segara Ayu, Sanur.	1956	130
2.	Hotel Harris Sunset	Jl. Pura Mertasari, Sanur	2001	186
3.	Hotel Mercure Resort	Jl. Mertasari, Sanur	1989	196
4.	Sanur Paradise Plaza	Jl. Hang Tuah No.46, Sanur Kaja	2003	329
5.	Puri Santrian Beach	Jl. Cemara 35, Sanur	1985	182
6.	Artotel Sanur	Jl. Kusuma Sari, Sanur	2015	90
7.	The Oasis Lagoon	Jl. Danau Tamblingan, Sanur	2010	126
8.	Swiss-Belresort Watu Jimbat	Jl. Danau Tambilingan 99, Sanur	2011	306
9.	Sudamala Hotel	Jl. Sudamala No.20, Sanur	2011	34

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui mengenai daftar hotel bintang empat yang berada di kawasan Sanur. Dapat diketehaui bahwa perkembangan hotel bintang empat di kawasan sanur mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana di era tahun 1950-1990 hanya baru berdiri beberapa hotel yang saat ini mendapatkan rating bintang empat, yaitu sejumlah 3 hotel. Sedangkan memasuki dekade tahun 2000-2011, jumlah hotel dikawasan sanur juga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya pariwisata di bali. Untuk hotel bintang empat sendiri bertambah sebanyak 6 hotel. Pekembangan hotel di sanur tidak hanya sebatas bersaing secara nama saja, namun juga bersaing dengan cara saling menonjolkan keunikan dan keunggulan dari masing hotel.

Perkembangan hotel bintang empat di kawasan Sanur, dapat di katakan cukup pesat. Dimana hingga saat ini sudah terdapat 9 hotel yang memiliki rating fasilitas bintang 4, dimana 4 dari hotel tersebut sudah meraih rating tersebut pada saat awal tahun 2006. Selain itu dengan semakin banyaknya hotel yang beroperasi disanur yang non bintang empat. Juga memberikan gambaran tersendiri bagaimana perkembangan terhadap hotel-hotel di kawasan Sanur. Selain dengan perkembangan yang cukup pesat, persaingan hotel di kawasan Sanur

Juga tergolong sangat ketat, dimana dalam hal ini team management dari masing-masing hotel berusaha membangun citra baik terhadap hotelnya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra sebuah hotel bagi masyarakat atau publik adalah fasilitas dan juga pelayanan yang diberikan dari hotel tersebut. Namun selain itu ada pula opini publik yang mempengaruhi baik atau buruknya citra suatu hotel, opini publik tersebut juga dikenal sebagai *word of mouth* (WOM).

Word of mouth merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial. *Review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan mempersuasi dan menyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut. Strategi pemasaran ini lebih terlihat simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar namun memiliki tingkat efektif yang cukup besar. Sangat pas digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah untuk membangun kesadaran (*awareness*) konsumen akan produk atau *brand* yang ditawarkan.

Word of mouth merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial. *Review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan mempersuasi dan menyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut. Strategi pemasaran ini lebih terlihat simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar, namun memiliki tingkat efektif yang cukup besar. Sangat pas digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah untuk membangun kesadaran (*awareness*) konsumen akan produk atau *brand* yang ditawarkan

Word of Mouth mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, berita yang disebarkan dapat berupa berita positif dan negatif

tergantung dari apa yang mereka rasakan pada saat menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga berlaku bagi usaha jasa perhotelan, dimana *word of mouth* memiliki dampak yang sangat besar terhadap citra baik atau buruknya suatu hotel.

Citra Hotel merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat wisatawan untuk memilih hotel sebagai tempat menginap. Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan tamu pelanggan, maka akan dapat menumbuhkan minat beli atau minat menginap wisatawan. Salah satu dimensi citra yang penting untuk jasa adalah merek. Perusahaan jasa dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran, sehingga konsumen belajar lebih banyak tentang merek dibandingkan dengan informasi yang di dapat ketika pertemuan jasa saja (Keller, 2016).

Namun dalam perjalannya, tidak semua citra hotel yang sudah dibangun dan dipertahankan dengan baik oleh *management* hotel dapat dengan mudah pula di jaga di hadapan masyarakat atau publik. Hal ini dipengaruhi adanya upaya-upaya dari beberapa *competitor* maupun konsumen yang memiliki pengalaman buruk saat menginap di hotel. Dengan adanya beberapa *platform* media sosial yang digunakan untuk mengukur *raiting* dan juga *rivew* dari suatu hotel, hal ini berdampak kepada tidak dapatnya di kontrolnya *word of mouth* yang terjadi.

Tripadvisor merupakan salah satu situs *platform* digital yang menyediakan berbagai informasi mengenai hotel berbintang khususnya hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Refrensi hotel yang disajikan meliputi harga, *rating*, maupun ulasan mengenai komentar positif dan komentar negatif dari hotel yang tersedia di kolom komentar. Jumlah *online reviews* yang terdapat dari masing-masing hotel berbintang 4 di kawasan Sanur melalui media *tripadviso*r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Online Reviews Pada Hotel Bintang Empat pada Situs *Tripadviso*r

No	Nama Hotel	Jumlah Reviews (Orang)
1.	Hotel Segara Village	1.851
2.	Hotel Haris Sunset	528
3.	Hotel Mercure Resort Sanur	2.883
4.	Hotel Sanur Paradise Plaza	1.741
5.	Puri Santrian Beach	3.012
6.	Artotel Sanur	1.996
7.	The Oasis Lagoon	1.245
8.	Swiss-Belresort Watu Jimbar	2.055
9.	Sudamala Hotel 1.056	1.056

Sumber: www.tripadvisor.com

Berdasarkan tabel di atas dengan banyaknya informasi yang diseberluaskan berdasarkan pengalaman yang ditinggalkan di kolom komentar tanpa adanya kebenaran atau bukti nyata yang selalu diciptakan oleh banyak konsumen yang merasa tidak puas dalam hal pelayanan, harga, maupun fasilitas yang ditawarkan suatu hotel bintang empat dikawasan Sanur. Hal ini dapat menciptakan informasi kurang kondusif terhadap citra suatu hotel bintang empat di kawasan Sanur. Dari data tersebut menunjukan bahwa hotel yang paling sering mendapatkan *reviews* dari konsumen adalah Hotel Puri Santrian Beach. Sedangkan untuk hotel yang mendapatkan *reviews* terendah adalah Hotel Harris Sunset

Seiring dengan jumlah *reviews* yang didapatkan oleh hotel bintang empat di kawasan Sanur. Pihak *management* hotel selalu berupaya memperbaiki kualitas pelayanan dan fasilitas demi menjaga citra hotel. Namun dengan perkembangan *word of mouth* yang tidak dapat dibatasi menjadi permasalahan sendiri bagi pihak *management* hotel. Seperti komentar pada *platform tripadvisor* yang mengkritik pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Puri Santrian Beach, seperti berikut: “saat melakukan *check in*, kamar seperti belum *ready*. Masih ada sarang laba-laba

& semut" komentar salah satu *riviewers* atas nama Adhaa7m789".

Adanya komentar tersebut pastinya menjadi masalah baru bagi pihak hotel dalam menjaga citra baik hotel, walaupun dari pihak hotel sudah menanggapi dengan membalas di kolom komentar postingan tersebut, namun pembatasan untuk penyebaran komentar tersebut tidak dapat dibatasi, bahkan dapat dilihat oleh seluruh masyarakat baik yang sudah pernah menginap maupun akan menginap di hotel tersebut. Namun tidak selalu komentar buruk saja yang ditampilkan oleh para *rivewers* dalam mereview pengalamannya dalam menggunakan jasa hotel, seperti komentar dari Dhani90, yang mengatakan bahwa

"untuk pelayanan *breakfast* yang diberikan Hotel Puri Santrian Beach, sangat lengkap, *dinner* nyaman dan makanan jua banyak pilihan, saat *check out staff in charge* sangat cepat & cekatan"

Adanya komentar yang negatif tidak hanya terjadi pada 1 hotel yang berada di Kawasan Sanur, kasus lain terjadi pada Hotel Mercure Resort Sanur. Dimana menurut komentar dari akun Shanntii_07, menyatakan bahwa

"fasilitas yang tersedia pada hotel Mercure Resort Sanur tidak sesuai dengan harga yang saya bayarkan, dimana saya menginap bersama 4 orang dan saat menggunakan fasilitas kolam renang, untuk handuk tambahan saya dikenakan *extra charge*"

Selain itu tidak jauh berbeda pada hotel Hotel Segara Village terdapat komentar yang ditinggalkan atas nama akun Allbert0098, yang menyatakan bahwa

"pada saat saya ingin menginap saya dikatakan mendapatkan promo sebesar Rp 400.000 kemudian saya melakukan reservasi, tapi saat menjelang hari saya menginap tiba-tiba pihak hotel mengabarkan melalui *front office* bahwa pihak hotel salah menginformasikan harga promo, dan jauh dari harga yang di awal telah ditawarkan kepada saya"

Adanya *reviews* dari konsumen tersebut akan sangat berpengaruh terhadap citra hotel, khususnya hotel bintang empat di kawasan Sanur. (Mangold, 2011) meneliti dampak dari *review* yang bersifat negatif terhadap citra merek konsumen. Hasil dari studi empiris ini mendukung adanya dampak negatif dari review terhadap ekuitas merek dan citra merek suatu produk. Studi ini menggambarkan bahwa *Word of Mouth* telah menjadi bagian penting dari dunia bisnis, khususnya bisnis jasa perhotelan, karena WOM dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen

Sedangkan di kondisi saat ini, dimana adanya penyebaran virus wabah covid-19 menyebabkan kondisi pariwisata di Provinsi Bali menjadi lumpuh, hal ini dikarenakan adanya beberapa peraturan pemerintah Republik Indonesia yang membatasi kegiatan masyarakat. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara ke Provinsi Bali. Sehinga beberapa hotel di Bali hampir tidak beroperasi secara penuh. Namun memasuki akhir tahun 2021. Dimana pemerintah telah merencanakan untuk membuka kembali pariwisata bali secara berkala. Hal ini disambut baik dan menjadi angin segar bagi para management hotel di Bali, khususnya bagi pengelola hotel bintang empat Sanur. Dengan adanya *reviews* dari beberapa *platform* penilaian hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* & citra hotel terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel bintang 4 kawasan Sanur, Bali baik secara simultan maupun secara parsial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di 5 hotel berbintang 4 kawasan Sanur yaitu, Hotel Segara Village, Hotel Mercure Resort Sanur, Hotel Sanur Paradise Plaza, Puri Santrian Beach Hotel dan Sudamala Hotel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan hotel bintang 4 kawasan. Sedangkan untuk sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 wisatawan dengan teknik *Purposive Sampling.* Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas,

analisis faktor dan skala Likert yang didukung dengan teknik analisis deskriptif kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Persepsi Wisatawan Tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap

Tabel 3. Persepsi Wisatawan Tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap

No	Pernyataan	Tanggapan				Total	Rata-rata	Kesimpulan
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
Word of Mouth								
1.	Mendapatkan informasi tentang hotel bintang 4 kawasan sanur	1	5	48	45	336	3,36	Sangat setuju
2.	Mendapatkan dorongan dari rekan atau relasi untuk memilih hotel bintang 4 kawasan sanur	0	7	44	49	342	3,42	Sangat setuju
3.	Mendapatkan rekomendasi tentang hotel bintang 4 kawasan sanur	0	10	50	40	330	3,30	Sangat setuju
4.	Melalui *honest review* positif dari kinsmen menumbuhkan keinginan untuk menginap pada hotel bintang 4 kawasan sanur	1	7	49	43	334	3,34	Sangat setuju
Citra Hotel								
5.	Karyawan hotel bintang 4 kawasan sanur mampu menunjukan sikap sopan	0	3	53	44	341	3,41	Sangat setuju
6.	Hotel bintang 4 kawasan sanur memiliki reputasi yang baik	1	10	47	42	330	3,30	Sangat setuju
7.	Hotel berbintan 4 kawasan sanur memiliki nilai positif pada sosial media	5	18	43	34	306	3,06	Setuju
8.	Hotel berbintang 4 memiliki logo yang mudah diingat	7	18	41	34	302	3,02	Setuju
9.	Hotel berbintang 4 memiliki produk dan layanan yang baik	3	13	52	32	313	3,13	Setuju
11.	Karyawan hotel memiliki kinerja yang baik dalam melayani tamu	1	11	54	34	321	3,21	Setuju
12.	Seluruh karyawan hotel di tempat menginap dapay menciptakan rasa aman	0	2	54	44	342	3,42	Sangat setuju

Keputusan Menginap								
13.	Harga hotel sesuai dengan kualitas kamar dan kualitas pelayanan	0	1	55	44	343	3,43	Sangat setuju
14.	Harga dari fasilitas penunjang sesuai dengan pengalaman yang didapat	0	2	55	43	341	3,41	Sangat setuju
15.	Lokasi hotel strategis	3	6	55	36	324	3,24	Setuju
16.	Jenis transportasi umum tersedia disekitar area hotel	3	4	52	41	331	3,31	Sangat setuju
17.	Tampilan pencarian hotel berbintang mudah di akses	2	7	55	36	325	3,25	Setuju
18.	Mendapatkan potongan harga/diskon/promo	2	7	57	34	3,23	3,23	Setuju

Sumber: Hasil olahan data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3. mengenai persepsi wisatawan tentang pengaruh *word of mouth* dan citra hotel terhadap keputusan menginap wisatawan di *H*otel berbintang 4 kawasan sanur dapat dilihat bahwa faktor yang menentukan keputusan menginap terdiri atas 18 indikator. Dari 18 indikator tersebut, indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu harga yang sesuai, dengan nilai rata-rata 4,43 yang dapat dikategorikan sangat puas. Sementara indikator yang memiliki nilai tertinggi kedua yakni terdiri dari 2 indikator dengan nilai rata-rata 4,42 yang dikategorikan sangat setuju, yaitu promosi dan kemampuan menciptakan suasana yang aman dan kondusif.

Sedangkan, indikator yang memiliki nilai paling rendah dari 18 indikator tersebut yaitu indikator identitas perusahaan, dengan nilai rata-rata 3,02 yang dikategorikan setuju yaitu, Menurut salah satu wisatawan yang menginap di hotel bintang 4 kawasan sanur, yaitu hotel *mercure resort* sanur menyatakan bahwa:

"Identitas hotel yang sulit untuk diingat terkadang, menyebabkan dirinya kebingungan untuk ingin berpergian keluar dari hotel, selain itu alamat yang ada pada hotel juga kurang strategis, sehingga ketika menggunakan aplikasi penunjuk jalan saya pribadi merasa kesulitan".

Sementara indikator yang memiliki nilai terendah kedua yaitu, citra hotel pada media soial dengan nilai rata-rata 3,06 yang dikategorikan setuju. Hal ini dikarenakan masih banyak review yang cenderung mengarah ke arah *negative* atau lebih menceritakan pengalaman yang buruk. Menurut salah satu wisatawan menyatakan bahwa:

"saya merasa bingung ketika memilih hotel di wilayah Sanur khususnya hotel bintang 4, dikarenakan review yang saya dapatkan pada media sosial lebih mengarah ke pengalaman pribadi yang buruk".

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*. Dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada signifikansi 0,03 (3%). Dan Reliabilitas suatu variabel yang dibentuk dari daftar pertanyaan dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Berikut hasil uji validitas & reliabilitas pada tabel 4 dan 5 berikut ini:

Tabel 4. Uji Validitas

Variable	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Word of Mouth (X_1)	X1.1	0,783	Valid
	X1.2	0,796	Valid
	X1.3	0,786	Valid
	X1.4	0,759	Valid
	X2.1	0,438	Valid

	X2.2	0,670	Valid
	X2.3	0,673	Valid
Citra Hotel (X_2)	X2.4	0,683	Valid
	X2.5	0,641	Valid
	X2.6	0,658	Valid
	X2.7	0,505	Valid
	Y.1	0,652	Valid
	Y.2	0,659	Valid
	Y.3	0,801	Valid
ın Menginap (Y)	Y.4	0,693	Valid
	Y.5	0,783	Valid
	Y.6	0,782	Valid
	Y.7	0,789	Valid
	Y.8	0,704	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4 di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variable penelitian yaitu, *word of mouth*, citra hotel, dan keputusan menginap dinyatakan valid, karena nilai rhitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r_{tabel} pada signifikansi 0,03 (3%). Dimana nilai koefesiensi r_{tabel} adalah 0,196.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X_1)	0,789	Reliabel
Citra Hotel (X_2)	0,868	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada tabel 5, dapat dilihat instrument-instrumen variable pada penelitian ini yaitu *word of mouth*, citra hotel, dan keputusan menginap ini dikatakan *reliable* karena masing-masing variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel. 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

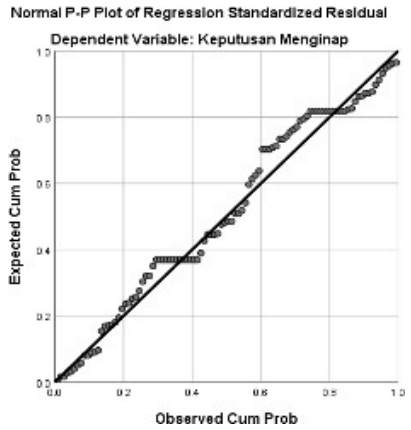
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42362878
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.052
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada tabel 6 tersebut menunjukan bahwa

besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,126 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Grafik normal *probability plot* yang ditunjukkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.928	1.078
	Citra Hotel	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 7 di atas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai *VIF*, seluruh variabel memiliki nilai *VIF* < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Hoteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

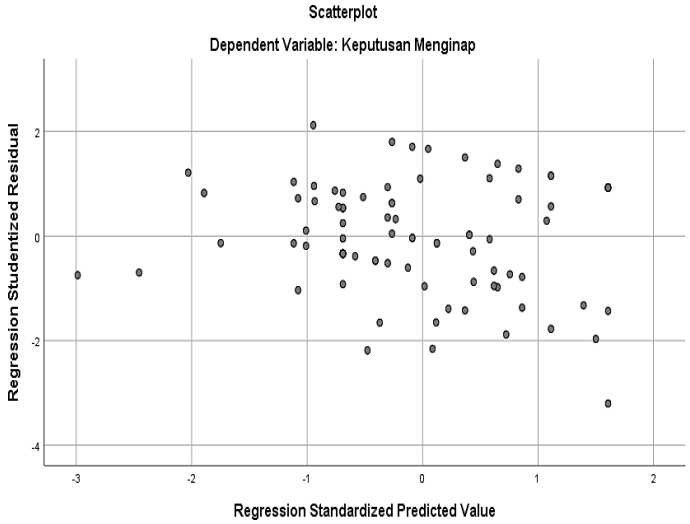
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.438		1.457	.148
	Word of Mouth	.350	.096	.358	.646	.308
	Citra Hotel	.008	.047	.016	.161	.873

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel 8 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti dapat disimpulkan bawah didalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji *Scatterplot* Hetoroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik sudah berada ditengah dan menjauh dari sumbu X dan Sumbu Y sehingga dapat dikatakan di dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Analysis).* Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1.X_1+b_2.X_2 + e$. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda pada tabel 9 Dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.047	2.665		5.271	.000
	Word of Mouth	.626	.178	.335	3.512	.001
	Citra Hotel	.272	.187	.288	2.872	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat dinyatakan bahwa; Koefisien konstanta sebesar 14,047 yang memiliki makna bahwa apabila *word of mouth* dan citra hotel pada angka nol (0) maka keputusan menginap sebesar konstan yaitu 14,047. Nilai koefisien regresi *word of mouth* adalah sebesar 0,626 artinya apabila variabel *word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,626. Hal ini berarti setiap peningkatan *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan menginap. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi citra hotel adalah sebesar 0,272 artinya apabila variabel citra hotel meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,272. Hal ini berarti setiap peningkatan citra hotel maka akan meningkatkan keputusan menginap. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

Uji F

Uji F dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (*p value*) dibandingkan dengan 0,05 (Taraf signifikansi α =5%) Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah: Jika *p value* < 0,05 maka H1 ditolak. Jika *p value* > 0,05 maka H1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.308	2	128.654	10.754	.000[b]
	Residual	1160.402	97	11.963		
	Total	1417.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
b. Predictors: (Constant), Citra Hotel, Word of Mouth

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan nilai α = 0,05 maka ternyata nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai α = 0,05. Ini berarti ada pengaruh signifikan antara word of mouth, dan citra hotel terhadap keputusan menginap. Sedangkan untuk nilai F_{hitung} sebesar 10,754. jadi F_{hitung} > dari F_{tabel}, yaitu sebesar 10,754> 3,09. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variable *word of mouth*, citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Atau dengan kata lain H0 ditolak dan H3 Diterima. dengan demikian model penelitian dianggap layak uji, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji-t

Uji t dilakukan dengan membandingkan Antara t_{hitung} dengan t_{table}. Untuk menentukan nilai t_{table} ditentukan dengan tingkat signifikan 5%. Kriteria pengujian yang digunakan adalah. Jika t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1) maka H1 ditolak jika t_{hitung} > t_{tabel} (n-k-1) maka H1 diterima. Berikut adalah hasil pengujian secara parsial atau uji-t:

Tabel 10. Hasil Parsial (Uji-t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.047	2.665		5.271	.000
	Word of Mouth	.626	.178	.335	3.512	.001
	Citra Hotel	.272	.187	.288	2.872	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukan bahwa nilai t_{hitung} = 3,512 dibandingkan dengan t_{tabel}= 1,984, dan nilai siginifikansi lebih kecil dari nilai (α) berada pada daerah H0 ditolak dan H2 diterima. Ini berarti secara statistik pada (α) (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *word of mouth* (X1) Berpengaruh positif dan siginifikan (nyata) teradap keputusan menginap (Y)

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukan bahwa nilai t_{hitung} = 2,872 dibandingkan dengan t_{tabel}= 1,984, dan nilai siginifikansi lebih kecil dari nilai (α) berada pada daerah H0 ditolak dan H3 diterima. Ini berarti secara statistik pada (α) (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial citra hotel (X2) berpengaruh positif dan siginifikan (nyata) teradap keputusan menginap (Y).

Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan dari variabel independen X1 & X2 secara parsial terhadap keputusan menginap sebagai variabel dependen dapat dilihat dari

besarnya koefisien determinasi (R^2). Dimana R^2 menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	djusted R Square	. Error of the Estimate
1	.626[a]	.581	.505	3.459

a. Predictors: (Constant), Citra Hotel, Word of Mouth
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Dari hasil pengujian pada tabel 11 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,581 x 100% = 58,1%, hal ini berarti 51,8% variasi variabel keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *worth of mouth* & citra hotel. sedangkan sisanya (100% - 58,1% = 41,9%) dipengaruhi oleh variable lain di luar persamaan regresi ini atau variable lain yang tidak diteliti.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth (X1) & Citra Hotel (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan (Y) Pada Hotel Berbintang 4 Kawasan Sanur

Pengujian signifikansi dengan menggunakan uji regresi diperoleh nilai *p value* sebesar 0,000 dimana nilai *p value* < 0,05. Nilai r sebesar 0,626 dan *R Square* sebesar 0,581 yang dimana *word of mouth*, & citra hotel memberikan sumbangan efektif sebesar 58,1% dalam meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Semenatara sisnya 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Begitu juga dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yang mana setelah melakukan uji F atau melakukan uji variable secara simultan agar mengetahui secara benar ada pengaruh *word of mouth* & citra hotel secara simultan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Sehingga diperoleh hasil nilai F_{hitung} = 10,754 yanng mana nilai F_{hitung} > dari F_{tabel} (10,754 > 3,09) dan nilai *p value* = 0,000, dimana nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpukan variable *word of mouth* & citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Berdasarkan penjabaran diatas, pentingnya bagi setiap hotel untuk dapat membangun *word of mouth* & citra hotel yang baik agar konsumen atau wisatawan tidak ragu dalam melakukan keputusan menginap. Maka dalam hal ini untuk dapat membangun *word of mouth*, & citra, hotel berbintang 4 di kawasan sanur harus bisa berupaya untuk mempertahankan seluruh apa yang sudah ada saat ini dan lebih meningkatkannya lagi, dengan demikian maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Pengaruh *Word of Mouth* (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan (Y) Pada Hotel Berbintang 4 Kawasan Sanur

Pengujian signifikansi *word of mouth* (X1) terhadap keputusan menginap (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi t dengan α (0,05). Diperoleh nilai sigifikansi sebesar 0,001 < α (0,05), dan nilai t_{hitung} 3,512 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 berati dalam penelitian ini H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga *word of mouth* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Dari penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *word of mouth* maka akan semakin meningkat keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, begitu juga sebaliknya rendahnya *word of mouth* akan menurunkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Dalam hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 2015*) Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dengan harapan akhir akan mempengaruhi orang yang direkomendasikan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Berdasarkan penjabaran di atas ketika seseorang wisatawan atau pelanggan yang pernah merasakan kepuasan pada jasa yang diberikan oleh hotel berbintang 4 dikawasan Sanur, konsumen tersebut tentunya akan merekomendasikan pengalamannya ke beberapa rekan, saudara, bahkan orang-orang terdekatnya untuk mencoba atau merasakan produk atau jasa pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam menginap atau menggunakan produk atau jasa di hotel berbintang 4 kawasan Sanur.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Sari, 2012) dimana disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, selain itu penelitian lain milik (Dwijananda, 2016) bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek**.**

Pengaruh Citra Hotel (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan (Y) Pada Hotel Berbintang 4 Kawasan Sanur

Pengujian signifikansi citra hotel (X2) terhadap keputusan menginap (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi t dengan α (0,05). Diperoleh nilai sigifikansi sebesar 0,001 < α (0,05), dan nilai t_{hitung} 2,872 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 berati dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga citra hotel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Dari penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai citra hotel maka akan semakin meningkat keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 dikawasan Sanur, begitu juga sebaliknya rendahnya citra hotel akan menurunkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Dalam hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2015) dimana citra hotel akan memuculkan kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga, yang dimana ketika citra suatu perusahaan atau produk dikatakan baik dimata publik maka hal tersebut akan menyebabkan publik tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa suatu perusahan.

Jika dikaitkan dengan penjelasan di atas, citra hotel sangat penting bagi perusahaan, tidak terkecuali bagi hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, dengan citra hotel yang baik akan menyebabkan wisatawan tidak ragu untuk menggunakan produk dan jasa atau melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh di hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, tanpa memperhatikan kompetitor yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian milik (Pertiwi, 2017) dimana dalam penelitiannya disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan produk lipstick wardah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan disimpulkan bahwa *word of mouth* dan citra hotel secara simultan berpengaruh positif siginfikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Hal ini berati berarti semakin tinggi bahwa *word of mouth* dan citra hotel akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Hal ini berarti semakin tinggi *word of mouth* akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 dikawasan Sanur.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan disimpulkan bahwa citra hotel berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Hal ini berarti semakin tinggi citra hotel akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam peneliti berdasarkan proses dan hasil yang telah diperoleh dalam pelaksanaan penelitian, yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi hotel berbintang 4 di kawasan sanur untuk tetap mempertahankan word of mouth & citra hotel, bahkan untuk meningkatkan yang sudah dimiliki, seperti dalam terus berinovasi mengeluarkan produk terbaik dan juga memberikan kualitas diimbangi dengan harga yang sesuai bagi wisatawan ataupun calon wisatawan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan menginap wisatawan pada hotel selain word of mouth dan citra hotel. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk yang sudah ada hotel berbintang 4 di kawasan sanur ataupun hotel lainnya di kawasan Provinsi Bali.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan terutama ditunjukan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penelitian laporan akhir ini, kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penulisan jurnal dan membantu pelaksanaan penelitian, baik orang tua, kekasih, teman-teman serta staff dan dosen pembimbing Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu baik dari segi materi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Azwar. (2013). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Buttle, B. a. (2011). Hospitality marketing principles and practice, 2nd Edition. Spain: Elsevier.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2020, Desember 17). Kedudukan dan Alamat Hotel Wilayah Desa Adat Sanur. Retrieved from Bali Goverment Tourism Office: https://disprada.baliprov.go.id/

Dwijananda, F. &. (2016). Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Canadian Journal, 782-799.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2009). Marketing Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.

Herper W. Boyd. (2000). Marketing Strategic: a strateic approach. Jakarta: Erlangga.

Iswara, A. D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Unud, 3991-4018.

Keller, P. K. (2016). Marketing Management Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Lawson, F. (1995). Hotels & Resort: Planing, Design, and Refurbishment. New York: Tourism Planning. Lineri, G. G. (2021). Peran Citra Hotel Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta. Journal OJS Unud, 1298-1312.

Lupiyodi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat. 98 Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Mangold, B.-S. a. (2011). Brand equity dilution trough negative online word of mouth communication. Journal of Product & Costumer Services, 38-45.

Penaloza, V. &. (2006). From Marketing to The Market: A Call For Paradigma Shift. New York: Inc. Armonk.

Sari, V. M. (2012). Pengaruh Eletronic word of mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Journal FISIP UI, 76-88.

Sciffman & Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Index. Setryaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andioffset.

Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulastiyono, A. (2011). Manajemen Penyelengaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tipjono, F. (2013). Pemasaran Strategi Edisi 2. Malang: Andi.

Wardana, M. (2014). Peran Citra Hotel Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta. E-Jornal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2992-3010.

Zhang, Z. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristic. Journal of Marketing, 133-148.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Pengaruh transportasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di indonesia

Raden Agung Nurrohmat Puradiraja[1)], Fakhri Bhakti Noor[2)], Saskia Febrianti[3)], Nurul Rochmah Pramadika[4)]
Program Studi Manajemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata, STP ARS Internasional
Jl. Terusan Sekolah No. 1-2, Bandung, 40282 Telp/Fax: (022) 7100124, Email: kampus@ars.ac.id
Email: radenagung1015@gmail.com

Abstrak

Transportasi yang baik memungkinkan wisatawan untuk mencapai lokasi wisata dengan mudah maka dari itu fasilitas transportasi yang memadai dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana langkah-langkah dalam mengembangkan sistem transportasi yang mendukung keberlanjutan pariwisata. Dalam penulisan jurnal ini, digunakan metode penelitian berupa studi literatur dalam kajian komunikasi. Langkah-langkah dalam mengembangkan sistem transportasi yang mendukung keberlanjutan pariwisata yaitu melakukan perbaikan dan pemeliharaan terhadap sarana jalan raya, penyusunan regulasi pemanfaatan lahan untuk manajemen transportasi, melakukan penanganan ancaman bencana, pengembangan infrastruktur transportasi darat, menyediakan transportasi laut dan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang transportasi melalui kegiatan pengembangan serta pelatihan.
Kata kunci: Transportasi, Pengembangan, Pariwisata

Abstract

Good transportation allows tourists to reach tourist sites easily, therefore adequate transportation facilities can increase tourist satisfaction. This research aims to examine the steps in developing a transport system that supports tourism sustainability. In writing this journal, a research method in the form of a literature study in communication studies is used. The steps in developing a transportation system that supports tourism sustainability are repairing and maintaining road facilities, drafting land use regulations for transportation management, handling disaster threats, developing land transportation infrastructure, providing sea transportation, and increasing the competence of human resources in the transportation sector through development and training activities.
Keywords: Transportation, Development, Tourism

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata pada era modern ini mempunyai peran krusial yakni untuk fokus utama pembangunan di Indonesia. Hal ini dikarenakan pariwisata dinilai sangat krusial dalam meningkatkan pendapatan baik di tingkat daerah maupun nasional (Aliansyah & Hermawan, 2019). Berdasarkan laporan World Travel & Tourism Council tahun 2018, sektor pariwisata Indonesia menjadi yang paling cepat berkembang di kawasan Asia Tenggara, bahkan menduduki peringkat ketiga di Asia dan kesembilan di dunia.

Dilansir dari (www.travel.kompas.com, 2020), pada laporan World Economic Forum, Indonesia mencatatkan perbaikan peringkat, naik dua tingkat dari posisi 42 di tahun 2017 menjadi posisi 40 dari total 140 negara yang dievaluasi. Pada tahun 2019, sektor pariwisata berhasil membukukan pendapatan devisa sebesar Rp280 triliun, meningkat 3,7% dibandingkan tahun sebelumnya dan di sisi lain, sektor ekonomi kreatif juga menunjukkan kinerja yang sangat baik dengan kontribusi pendapatan mencapai Rp1,153 triliun (Kusubandio, 2020).

Pertumbuhan sektor pariwisata sangat tergantung pada dukungan sejumlah sektor lain, seperti perbankan, transportasi, telekomunikasi, serta infrastruktur dan fasilitas lainnya seperti hotel untuk akomodasi. Pada tahun 2019, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan, tercermin dari peningkatan daya saing global (Feli Rabilla Putri et al., 2022). Dari Laporan Kompetitivitas Pariwisata dan Perjalanan 2019 yang dirilis oleh Forum Ekonomi Dunia mengungkapkan bahwa Posisi Indonesia dalam persaingan pariwisata dunia di tahun 2017 berada di urutan 42 kemudian ditahun 2019 menjadi naik dua tingkat yakni di urutan 40 (Sujai, 2016).

Keunikan alam negara Indonesia yang luar biasa, dengan berbagai beragam tempat wisata menarik dari Sabang hingga Merauke dan masing-masing provinsi di Indonesia mempunyai

identitas khas yang membuatnya unik dan bervariasi. Perkembangan pariwisata tentunya bergantung juga pada sistem transportasi yang efektif dan efisien. Keberadaan transportasi memegang peranan penting dalam aktivitas sehari-hari manusia (Kusuma et al., 2017). Mengingat Indonesia adalah negara kepulauan, transportasi darat, air, dan udara menjadi krusial bagi masyarakat Indonesia untuk mencapai seluruh penjuru negeri.

Dalam bahasa Latin, istilah transportasi terbentuk dari dua kata, yaitu "trans" yang bermakna menyeberang atau ke seberang, serta "portare" yang berarti membawa atau mengangkut (Arwini & Juniastra, 2023). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan jika transportasi adalah tentang proses memindahkan objek ataupun muatan pada satu titik menuju titik yang berbeda. Transportasi memungkinkan perpindahan orang dalam skala besar, mencakup perjalanan antar negara, antar daerah, antar kota, maupun antara kota menuju wilayah terpencil begitu juga sebaliknya (Tambunan, 2009).

Transportasi berperan penting dalam menghubungkan wisatawan dengan berbagai destinasi, memfasilitasi aksesibilitas, dan meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan. Transportasi serta komunikasi memainkan peran penting dalam menunjang kegiatan pariwisata. Jarak tempuh dan durasi perjalanan memiliki pengaruh besar terhadap minat seseorang untuk melakukan wisata. Ketersediaan beragam pilihan transportasi yang ada sekarang, mampu memberikan kemajuan yang signifikan pada industri pariwisata. Peningkatan infrastruktur transportasi turut mendukung pertumbuhan industri pariwisata, dan hal yang sama berlaku sebaliknya (Tawang, 2019). Pertumbuhan sektor pariwisata dapat memicu peningkatan kebutuhan akan transportasi untuk mengakomodasi perjalanan para pengunjung.

Transportasi dalam konteks pariwisata umumnya hanya dianggap sebagai alat untuk memgantar pengunjung ke lokasi tujuannya, kemudian memobilisasi pengunjung di area wisata, dan mengantarkan pengunjung kembali setelah selesai berwisata (Tambunan, 2009). (Lumsdon & Page, 2004), menerangkan jika sistem infrastruktur transportasi di lokasi wisata berdampak terhadap pengalaman pengunjung dan dampaknya ialah mempengaruhi bagaimana pengunjung saat bepergian serta menjelaskan mengapa liburan, tujuannya, dan jenis transportasi pengunjung itu berbeda-beda.

Memperbaiki kualitas infrastruktur transportasi yang disertai dengan biaya yang terjangkau maka sudah membuat lokasi tersebut lebih mudah dijangkau (Karim et al., 2023). Kemudahan mencapai lokasi wisata sangat dipengaruhi oleh karakteristik tempat tersebut, kondisi infrastrukturnya, dan seberapa efisien sistem transportasinya (Hakim, 2024). Transportasi yang baik memungkinkan wisatawan untuk mencapai lokasi wisata dengan mudah maka dari itu fasilitas transportasi yang memadai dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Namun, masih banyak daerah wisata yang belum memiliki infrastruktur transportasi yang memadai, akibatnya menghambat mobilitas wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana langkah-langkah dalam mengembangkan sistem transportasi yang mendukung keberlanjutan pariwisata.

2. METODE PENELITIAN

Untuk penulisan jurnal adapun, metode penelitian yang diterapkan berupa studi literatur dalam kajian komunikasi. Berbagai buku teks serta publikasi jurnal yang memiliki kaitan pada topik penelitian dikumpulkan oleh penulis sebagai bahan referensi. Dalam proses penulisan jurnal, Penulis melakukan pemilihan informasi dari berbagai sumber literatur untuk mengembangkan ide-ide yang akan dituangkan (Pendit, 2003).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki daya tarik wisata yang sangat besar yang bersumber dari pesona alam yang memukau, keberagaman budayanya, hingga warisan sejarah yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, perkembangan sektor pariwisata harus didukung oleh sistem transportasi yang optimal agar perjalanan wisatawan

menjadi lebih efisien, nyaman, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, optimalisasi langkah-langkah dalam pengembangan transportasi sangat penting, terutama untuk mendukung konsep pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Menurut (Goodall, 2006), mengklasifikasikan tiga organisasi yang berperan dalam manajemen transportasi pada tempat wisata. Kategori pertama yang diidentifikasi adalah lembaga-lembaga pemerintah, yang mencakup tingkatan lokal, nasional dan internasional. Tugas utama lembaga pemerintah ini adalah menyusun dan mengelola kebijakan serta regulasi yang berhubungan dengan berbagai infrastruktur transportasi. Kategori kedua yang diidentifikasi adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur, sesuai dengan aturan pemerintah dalam menyediakan sarana jalan raya. Pembangunan infrastruktur jalan di Indonesia dikoordinasikan oleh Dinas Pekerjaan Umum bersama dengan berbagai lembaga lainnya untuk memastikan implementasi yang efektif. Kategori ketiga yang diidentifikasi adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam menyediakan sarana transportasi yang diperuntukkan untuk masyarakat atau pengunjung dari destinasi wisata. Umumnya, penyedia transportasi ini adalah perusahaan swasta yang menjalankan bisnis transportasi untuk tujuan komersial.

Berdasarkan hasil penelitian dengan meninjau dari berbagai publikasi jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian, maka serangkaian langkah yang mampu ditempuh guna mengembangkan sistem transportasi yang mendukung keberlanjutan pariwisata yakni sebagai berikut:

Melakukan Perbaikan dan Pemeliharaan terhadap Sarana Jalan Raya

Dengan memperbaiki kualitas jalan raya yang menghubungkan berbagai kota dengan lokasi wisata, membuat perjalanan akan menjadi lebih mudah di akses dan membuat nyaman bagi para wisatawan. Kualitas infrastruktur jalan raya memiliki peran krusial dalam mendukung kelancaran transportasi, terutama dalam sektor pariwisata. Jalan yang baik dan terawat tidak hanya meningkatkan kenyamanan perjalanan wisatawan, tetapi juga mempercepat akses ke berbagai destinasi wisata serta meningkatkan keselamatan berkendara. Oleh karena itu, perbaikan dan pemeliharaan jalan secara rutin perlu dilakukan agar infrastruktur transportasi tetap optimal dalam mendukung aktivitas ekonomi dan pariwisata.

Selain itu pembangunan jalur yang dikhususkan untuk kendaraan wisata contohnya dapat membantu mengurangi kepadatan lalu lintas sekaligus meningkatkan pengalaman dan kenyamanan perjalanan bagi para pengunjung. Jalur wisata yang terpisah dari jalan umum dapat mengurangi risiko kecelakaan akibat kepadatan kendaraan atau perbedaan kecepatan antar kendaraan. Selain itu dengan adanya jalur khusus, waktu tempuh wisatawan menuju tempat wisata menjadi lebih singkat, sehingga para wisatawan dapat menikmati lebih banyak waktu di lokasi wisata tanpa terhambat kemacetan. Dengan perencanaan yang matang, peningkatan infrastruktur jalan dapat menjadi investasi jangka panjang dalam mendukung pariwisata berkelanjutan serta meningkatkan daya tarik suatu daerah sebagai tujuan wisata yang nyaman dan mudah diakses.

Menurut (Wan, 2024), untuk mempermudah aksesibilitas dan meningkatkan pengalaman perjalanan ke tempat-tempat wisata, jaringan jalan harus menyediakan petunjuk-petunjuk yang mudah dipahami dan informatif. Dengan akses yang lebih baik, kenyamanan dan keamanan wisatawan meningkat, dan daya tarik suatu daerah sebagai destinasi wisata semakin kuat. Transportasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan aksesibilitas ke berbagai tempat. Tingkat aksesibilitas suatu transportasi dipengaruhi oleh kecepatan dan intensitas penggunaannya, yang membuat perjalanan ke tempat yang jauh terasa tidak jauh (Zulaichah, 2017). Ini dapat diartikan bahwa waktu perjalanan akan menjadi lebih singkat, dan tentunya biaya perjalanan juga akan lebih hemat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa transportasi berperan penting dalam mempermudah aksesibilitas seseorang ke suatu wilayah, termasuk tempat wisata.

Penyusunan Regulasi Pemanfaatan Lahan Untuk Manajemen Transportasi

Strategi lain yang digunakan untuk mengembangkan sistem transportasi yang mendukung keberlanjutan pariwisata yakni termasuk penyusunan regulasi pemanfaatan lahan ini harus

disesuaikan dengan mempertimbangkan dampak pada jalannya lalu lintas yakni melalui pengaturan tempat, ukuran, kepadatan, serta rencana kegiatannya (Tambunan, 2009).

Menurut (Agustin & Hariyani, 2023), untuk menyeimbangkan kebutuhan penumpang maka manajemen transportasi dapat diselaraskan dengan daerah di perkotaan yang memerlukan transportasi umum. Upaya peningkatan penggunaan transportasi publik harus menjadi fokus utama, serta partisipasi aktif masyarakat harus didorong dalam proses pengambilan keputusan untuk pembangunan infrastruktur transportasi public (Latif et al., 2019). Perencanaan pemanfaatan lahan yang efektif mampu memberikan bantuan untuk meminimalisir perjalanan yang kurang penting., terpecahnya aktivitas dapat dicegah, serta membuka kesempatan untuk pengembangan infrastruktur transportasi yang berkelanjutan (Pynanjung, 2023).

Melakukan Penanganan Ancaman Bencana

Membuat perencanaan penanganan ancaman bencana yang meliputi perawatan secara berkala pada sarana jalan raya serta kesiapsiagaan dalam mengatasi dampak kerusakan yang disebabkan bencana alam (Rusli & Ridayati, 2024). Penanganan ancaman bencana terhadap infrastruktur jalan bukan hanya tentang perbaikan setelah bencana terjadi, tetapi juga mencakup perencanaan jangka panjang, pencegahan, serta kesiapsiagaan dalam menghadapi dampak bencana.

Dengan melakukan perawatan rutin, membangun jalan yang lebih kuat, membentuk tim tanggap darurat, serta menerapkan sistem informasi yang efektif, pemerintah dapat meminimalkan dampak bencana terhadap transportasi, meningkatkan keselamatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi serta sektor pariwisata. Upaya ini juga akan membantu meningkatkan daya tahan kota dan daerah termasuk tempat wisata terhadap bencana, menciptakan sistem transportasi yang lebih berkelanjutan, efisien, dan tangguh di masa depan.

Pengembangan Infrastruktur Transportasi Darat

Menurut (Page, 2009), negara dan daerah harus memprioritaskan sistem transportasi jalur darat yang efisien dan nyaman bagi para pengunjung wisata:

1) Bagi negara-negara dengan daratan yang besar.
2) Bagi daerah dengan jarak yang terpaut jauh antar destinasi pariwisata.
3) Untuk mencapai tempat wisata yang terkenal namun memiliki akses yang tidak mudah dijangkau dan memerlukan perjalanan darat.
4) Bagi daerah yang belum mempunyai fasilitas bandara atau lapangan terbang.

Sistem transportasi darat yang baik adalah komponen utama dalam mendukung perkembangan pariwisata. Dengan memastikan bahwa destinasi wisata memiliki aksesibilitas yang mudah melalui jalur darat, negara dan daerah dapat meningkatkan jumlah wisatawan, mempercepat pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan pengalaman bepergian yang menyenangkan juga efisien untuk wisatawan. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur transportasi darat perlu diprioritaskan pada rancangan dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan.

Memfasilitasi wisatawan dengan pilihan transportasi yang lebih murah dan optimal, misalnya bus khusus untuk berwisata yang beroperasi dari berbagai pusat kota ke tempat wisata yang diutamakan. Untuk mengurangi masalah kemacetan dan meningkatkan kelancaran perjalanan wisatawan, pilihan transportasi bus ke berbagai kota dengan fasilitas canggih dan jadwal yang teratur dapat menjadi opsi yang sangat berguna.

Penyediaan bus wisata dengan fasilitas modern, seperti Wi-Fi, AC, dan sistem pemesanan tiket online, juga dapat meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan. Selain itu, jadwal keberangkatan yang teratur dan rute yang strategis memungkinkan wisatawan mengakses berbagai lokasi wisata dengan lebih mudah. Dengan demikian, pengembangan infrastruktur transportasi darat yang optimal tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor transportasi dan pariwisata.

Akses ke destinasi hiburan dan pariwisata harus didukung dengan metode yang berpusat pada pelayanan prima. Sebab tujuan perjalanan untuk berwisata dengan tujuan perjalanan untuk bekerja itu berbeda. Selain itu, kebutuhan perjalanan seseorang akan bervariasi tergantung pada

tujuan dan preferensi masing-masing. Dengan demikian menurut (Kartika et al., 2024), agar kebutuhan konsumen terpenuhi, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai harapan dari perjalanan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1) Minat masyarakat terhadap transportasi umum akan meningkat jika tersedia fasilitas dan infrastruktur transportasi yang memadai dari titik keberangkatan hingga tujuan akhir.
2) Untuk memberikan layanan transportasi umum yang optimal, informasi jadwal keberangkatan, biaya perjalanan serta tiket yang sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan dari setiap penumpang.
3) Selain rute ke tempat kerja dan tempat tinggal, penawaran transportasi perlu memperluas jangkauan ke lokasi-lokasi wisata dan hiburan, serta menyediakan layanan yang memadai untuk acara budaya, olahraga, wisata alam, dan atraksi menarik lainnya.
4) Para penumpang sebaiknya diberikan opsi untuk menentukan sendiri lokasi keberangkatan dan tujuan akhir perjalanannya.

Selain itu layanan sewa kendaraan dapat menjadi opsi transportasi alternatif yang menguntungkan bagi para pengunjung yang membutuhkan mobilitas selama berwisata. penyewaan kendaraan ini dapat menjadi solusi bagi wisatawan yang ingin menjangkau destinasi wisata terpencil atau kurang terlayani oleh transportasi publik. Dengan menyewa kendaraan, wisatawan dapat menyesuaikan jadwal perjalanannya sendiri, mengunjungi lebih banyak tempat dalam sehari, serta berhenti kapanpun yang wisatawan inginkan. Hal ini sangat menguntungkan bagi wisatawan yang bepergian dengan keluarga atau dalam kelompok kecil, karena para wisatawan bisa merancang perjalanan yang lebih personal dan nyaman.

Layanan penyewaan kendaraan juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Banyak bisnis penyewaan kendaraan dikelola oleh penduduk lokal, sehingga meningkatnya permintaan akan layanan ini dapat memberikan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat sekitar. Selain itu, wisatawan yang menyewa kendaraan juga lebih mungkin mengunjungi warung makan, toko oleh-oleh, dan tempat wisata lain yang mungkin tidak terjangkau dengan transportasi umum.

Menyediakan Transportasi Laut

Dengan banyaknya destinasi wisata di Indonesia yang hanya dapat dijangkau lewat laut, keberadaan transportasi laut, seperti contohnya speed boat, bisa menjadi pilihan yang tepat. Transportasi laut seperti speed boat memungkinkan wisatawan untuk mencapai destinasi tersebut dengan lebih cepat dan efisien sehingga memungkinkan wisatawan untuk menghemat waktu perjalanan dan menikmati lebih banyak waktu di destinasi wisata. Dengan berkembangnya transportasi laut, masyarakat setempat bisa terlibat dalam industri wisata, misalnya sebagai operator kapal, pemandu wisata, atau penyedia jasa transportasi antar pulau. Pelabuhan dan dermaga yang ramai akan meningkatkan ekonomi daerah sekitar, termasuk sektor kuliner dan akomodasi.

Tentunya selalu melakukan juga pemeriksaan berkala pada kapal dan selalu memastikan ketersediaan fasilitas keselamatan seperti pelampung dan alat komunikasi sangat penting. Penyediaan transportasi laut yang aman, nyaman, dan terintegrasi sangat penting dalam mendukung sektor pariwisata di Indonesia. Dengan berkembangnya jumlah wisatawan yang ingin menjelajahi pulau-pulau terpencil dan kawasan pesisir, investasi dalam infrastruktur transportasi laut akan mengoptimalkan pesona destinasi pariwisata serta mendorong pertumbuhan perekonomian setempat. Melalui pengelolaan yang baik, pemeriksaan keamanan yang ketat transportasi laut di Indonesia dapat menjadi lebih efisien dan berkontribusi terhadap pariwisata berkelanjutan.

Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Bidang Transportasi Melalui Kegiatan Pengembangan Serta Pelatihan

Tenaga kerja yang terlatih dan profesional sangat penting dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas di berbagai sektor khususnya sektor transportasi. Guna meningkatkan standar pelayanan bagi para wisatawan, pengembangan maupun pelatihan harus diadakan untuk

para pengemudi, petugas pelabuhan, bandara, dan petugas transportasi umum yang lain. langkah ini sangat penting untuk dilakukan yakni agar meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan. Pelatihan ini tentunya harus mencakup aspek keselamatan dalam berkendara dan pelayanan yang responsif.

Keselamatan berkendara meliputi pemahaman terhadap teknik mengemudi defensif yakni mengantisipasi potensi bahaya dan mengambil tindakan pencegahan kemudian pemahaman terhadap aturan lalu lintas yang berlaku juga mengetahui cara melakukan pemeriksaan kendaraan sebelum berangkat dan bagaimana menangani masalah teknis darurat. Sementara itu, pelayanan yang responsif mencakup keterampilan komunikasi, kesigapan dalam menangani keluhan atau permintaan penumpang dan harus memiliki pengetahuan yang baik tentang rute dan tujuan perjalanan.

Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam sektor transportasi wisata melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan merupakan langkah yang sangat penting. Pelatihan yang mencakup aspek keselamatan berkendara dan pelayanan yang responsif akan membantu meningkatkan kualitas layanan, menjamin keselamatan perjalanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan. Dengan tenaga kerja yang terampil dan profesional, sektor transportasi dapat berkembang lebih pesat dan berkontribusi secara signifikan terhadap industri pariwisata serta pertumbuhan ekonomi nasional.

(Hall, 1999), mengklasifikasikan peran transportasi menjadi empat kategori diantaranya yaitu:

1) Moda transportasi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan
   Moda transportasi yang tersedia mencakup sarana transportasi laut, darat, serta udara. transportasinya udara yakni pesawat menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang ingin mencapai destinasi dengan cepat, terutama untuk perjalanan jarak jauh atau lintas negara. Transportasi darat yakni bus, kereta api, kendaraan pribadi, dan rental mobil sering digunakan untuk perjalanan menuju tempat wisata yang dapat diakses melalui jalur darat. Transportasi laut yakni kapal ferry, speed boat, atau kapal pesiar menjadi opsi transportasi untuk destinasi yang hanya dapat dijangkau melalui jalur laut. Aksesibilitas suatu tempat wisata sangat bergantung pada keberadaan dan kualitas moda transportasi ini. Destinasi yang memiliki konektivitas transportasi yang baik cenderung lebih menarik bagi wisatawan.
2) Transportasi menjamin kelancaran bergerak dalam lokasi tujuannya
   Setelah tiba di destinasi, wisatawan memerlukan fasilitas transportasi guna beralih pada suatu lokasi menuju lokasi lainnya di kawasan tersebut. Kelancaran mobilitas di dalam destinasi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan transportasi umum seperti bus kota, angkutan wisata, taksi, atau layanan ride-hailing yang dapat membantu wisatawan menjelajahi berbagai atraksi wisata. Kemudian adanya transportasi Ramah Wisatawan misalnya, adanya shuttle bus di kawasan wisata, sepeda sewaan, atau kendaraan listrik yang ramah lingkungan untuk mendukung wisata berkelanjutan. Selain itu adanya infrastruktur yang memadai seperti jalan yang baik, rambu petunjuk yang jelas, serta akses untuk pejalan kaki dan penyandang disabilitas turut berperan dalam kelancaran perjalanan di dalam destinasi wisata.
3) Mobilisasi di area acara wisata
   Banyak acara wisata seperti festival budaya, konser musik, atau event olahraga menarik ribuan pengunjung dalam satu waktu. Oleh karena itu, perencanaan transportasi dalam acara wisata sangat penting, termasuk sistem transportasi yang efisien yaitu pengaturan lalu lintas, area parkir, serta layanan shuttle untuk mengurangi kemacetan di sekitar lokasi acara. Kemudian adanya aksesibilitas ke lokasi acara yaitu penyediaan rute khusus atau transportasi tambahan untuk memastikan pengunjung dapat dengan mudah mencapai tempat acara. Selain itu pengelolaan kerumunan yakni mengatur aliran pergerakan pengunjung agar tidak terjadi penumpukan, misalnya dengan menyediakan pintu masuk dan keluar yang terpisah atau memanfaatkan teknologi seperti tiket elektronik untuk mempercepat akses.

4) Perjalanan menyusuri jalan di kawasan wisata
Beberapa destinasi wisata menawarkan pengalaman perjalanan menyusuri kawasan tertentu, seperti jalur wisata alam yakni perjalanan melalui pegunungan, hutan, atau kawasan konservasi yang memiliki jalur khusus bagi wisatawan. Kemudian rute wisata kota yakni banyak kota menyediakan rute wisata khusus yang memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi tempat-tempat bersejarah atau ikonik dengan transportasi seperti bus wisata, tram, atau sepeda. Selain itu wisata sungai atau laut misalnya beberapa destinasi menawarkan perjalanan menyusuri sungai atau pantai dengan perahu wisata, yang memberikan pengalaman unik bagi pengunjung.

Perencanaan dalam menyediakan fasilitas dan infrastruktur transportasi ke tempat pariwisata perlu dilakukan dengan cermat agar menarik minat wisatawan (Seftiawan & Yusri, 2017). Transportasi memainkan peran sentral dalam meningkatkan aksesibilitas, kepuasan wisatawan, dan pengembangan ekonomi lokal di destinasi wisata. Dengan demikian, ketersediaan infrastruktur transportasi dalam keadaan optimal dan efisien merupakan krusial guna keberhasilan dan keberlanjutan pariwisata.

Transportasi merupakan tulang punggung industri pariwisata karena menentukan kemudahan akses, kenyamanan perjalanan, serta daya tarik destinasi wisata. Destinasi wisata yang memiliki sistem transportasi yang baik akan lebih mudah dijangkau oleh wisatawan, meningkatkan kepuasan perjalanan, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penyediaan infrastruktur transportasi yang memadai, modern, dan efisien menjadi faktor kunci dalam mendukung pariwisata yang berkelanjutan dan kompetitif.

4. KESIMPULAN

Langkah-langkah dalam mengembangkan sistem transportasi yang mendukung keberlanjutan pariwisata yaitu pertama melakukan perbaikan dan pemeliharaan terhadap sarana jalan raya ini mencakup memperbaiki kualitas jalan raya dan membangun jalur yang dikhususkan untuk kendaraan wisata, kedua penyusunan regulasi pemanfaatan lahan untuk manajemen transportasi ini disesuaikan dengan mempertimbangkan dampak pada jalannya lalu lintas yakni melalui pengaturan tempat, ukuran, kepadatan, serta rencana kegiatannya, ketiga melakukan penanganan ancaman bencana ini meliputi perawatan secara berkala pada sarana jalan raya serta kesiapsiagaan dalam mengatasi dampak kerusakan yang disebabkan bencana alam, keempat pengembangan infrastruktur transportasi darat ini mencakup memfasilitasi wisatawan dengan pilihan transportasi yang lebih murah dan optimal seperti bus khusus untuk berwisata selain itu untuk opsi transportasi alternatif bagi para pengunjung yang membutuhkan mobilitas selama berwisata bisa dengan menyediakan layanan sewa kendaraan, kelima menyediakan transportasi laut ini bisa dilakukan dengan menyediakan speed boat, kemudian yang keenam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang transportasi melalui kegiatan pengembangan serta pelatihan ini bisa diadakan untuk para pengemudi, petugas pelabuhan, bandara, dan petugas transportasi umum yang lain, selain itu pelatihan ini tentunya harus mencakup aspek keselamatan dalam berkendara dan pelayanan yang responsif.

Ucapan Terima Kasih
Penulis ingin menyampaikan terima kasih dan memanjatkan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat juga keberkahan-Nya yang membimbing penulis untuk menuntaskan pembuatan karya tulis ilmiah ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak untuk pembimbing dari jurnal kami, Ibu Nurul Rochmah Pramadika, atas panduan, petunjuk, dan masukan berharga yang telah diberikan selama proses penulisan jurnal ini. Untuk kemajuan penulis, penulis berharap adanya masukan berupa kritik atau saran yang dapat bermanfaat bagi perkembangan penulis di masa mendatang. Penulis juga berharap agar jurnal penelitian yang telah dibuat ni mampu menghasilkan berbagai kemanfaatan untuk pembaca serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terkait. Pada Akhir kata ini penulis mengucapkan terima kasih.

5. DAFTAR PUSTAKA

Agustin, I. W., & Hariyani, S. (2023). *Pengelolaan infrastruktur kota dan wilayah*. Universitas Brawijaya Press.

Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). Peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, *23*(1), 39–55.

Arwini, N. P. D., & Juniastra, I. M. (2023). Peran Transportasi Dalam Dunia Industri. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, *6*(1), 70–77.

Feli Rabilla Putri, Indi Vhatika, Heri Yanto, Nurul Zukhrufa, & Maya Panorama. (2022). Pengaruh Pariwisata Terhadap Petumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2019-2021. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, *2*(1), 195–203.

Goodall, B. (2006). Disabled access and heritage attractions. *Tourism Culture \& Communication*, *7*(1), 57–78.

Hakim, L. (2024). *Manajemen Transportasi dan Akomodasi Pariwisata*. Deepublish.

Hall, D. R. (1999). Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*, *7*(3), 181–188.

Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., Sh, M. E., Suparman, A., Si, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., Kom, M., & others. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.

Kartika, T., Amalia, A., Fitrianty, R., Darmayasa, D., Fajri, K., Kristiutami, Y. P., Astuti, A. B., Afriasih, M. U. C., Pirastyo, S. P., & Sukriadi, E. H. (2024). *Buku Ajar Pengantar Pariwisata*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Kusubandio, W. (2020). *Pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia 2020*. outlook pariwisata dan ekonomi kreati.

Kusuma, A., Mananda, I. G. P. B. S., & Sudana, I. P. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN TRANSPORTASI WISATA KURA-KURA BUS DI BALI. *Jurnal IPTA P-ISSN*, *5*(2).

Latif, A., Irwan, I., Rusdi, M., Mustanir, A., & Sutrisno, M. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Infrastruktur Di Desa Timoreng Panua Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *5*(1), 1–15.

Lumsdon, L., & Page, S. J. (2004). *PROGRESS IN TRANSPORT AND TOURISM RESEARCH: REFORMULATING THE TRANSPORT-TOURISM INTERFACE AND FUTURE RESEARCH AGENDAS. IN: TOURISM AND TRANSPORT. ISSUES AND AGENDA FOR THE NEW MILLENNIUM*.

Page, S. (2009). *Transport and Tourism Global Perspectives (Third Edition)*. Pearson Education Limited.

Pendit, P. L. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: suatu pengantar diskusi epistemologi dan metodologi*. Jurusan Ilmu Perpustakaan-Fakultas Sastra, Universitas Indonesia (JIP-FSUI).

Pynanjung, P. A. (2023). Analisa Moda Transportasi Pariwasata Kota Singkawang. *Khatulistiwa Profesional: Jurnal Pengembangan SDM Dan Kebijakan Publik*, *4*(2), 80–91.

Rusli, C. R., & Ridayati, R. (2024). Dampak Ekonomi Akibat Kerusakan Infrastruktur Jalan di Desa Wisata Srikeminut Imogiri Bantul. *5TH CEEDRIMS 2024*, *5*(1), 42–48.

Seftiawan, O., & Yusri, A. (2017). *Penyediaan dan Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Pariwisata oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2013-2014*. Riau University.

Sujai, M. (2016). Strategi pemerintah indonesia dalam menarik kunjungan turis mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, *20*(1), 61–76.

Tambunan, N. (2009). Posisi transportasi dalam pariwisata. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, *4*(1–6), 39–48.

Tawang, B. (2019). *Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Dan Investasi Terhadap Pengembangan Sektor Pariwisata Contoh Kasus (Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara Dan Papua)*. Universitas Hasanuddin.

Wan, Y. K. P. (2024). Accessibility of tourist signage at heritage sites: An application of the universal design principles. *Tourism Recreation Research*, *49*(4), 757–771.

www.travel.kompas.com. (2020). *Siapkah Indonesia Hadapi Perubahan Perilaku Wisatawan?* Travel.Kompas.Com. https://news.republika.co.id/berita/qbqxaz328/siapkah-indonesia-hadapi-perubahan-perilaku-wisatawan?

Zulaichah, Z. (2017). Evaluasi Usulan Pembangunan Terminal Baru Bandar Udara HAS Hanandjoeddin Tanjung Pandan. *Warta Ardhia*, *41*(4), 201–218.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Konsep green café: pengaruh elemen ramah lingkungan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen di seven stones café

Anastasya Carol[1)], Riani Marietha[2)],Yasinto Febriano[3)], Fuadi Afif[4)], Hary Hemawan[5)]
Program Studi S1 Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta, Jl. Laksda Adisucipto No. 38, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281 Telp/Fax: (0385) 081337661099
Email: caroltasya148@gmail com[1)], anymarietha@gmail.com[2)], febrianoeby169@mail.com[3)], fuadiafif@gmail.com[4)]

Abstrak

Studi ini berupaya untuk menguji dampak komponen desain berkelanjutan dalam arsitektur kafe terhadap kenyamanan konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Studi ini menggunakan metodologi studi kasus dengan analisis deskriptif kuantitatif yang difokuskan pada Seven Stones Café. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara konsumen, dan survei menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linier. Temuan studi memperlihatkan jika fitur ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe secara substansial meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hipotesis Stimulus-Organisme-Reaksi (S-O-R), di mana komponen desain berkelanjutan berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kenyamanan pelanggan sebagai organisme, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian sebagai reaksi. Rata-rata tingkat kenyamanan konsumen yang tinggi memperlihatkan jika penerapan konsep *green café* tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap kafe. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi desain interior kafe dan sektor bisnis perhotelan yang ingin mengintegrasikan konsep ramah lingkungan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan profitabilitas. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai hubungan antara desain berkelanjutan dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang arsitektur hijau dan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

Kata Kunci: Desain Ramah Lingkungan, Kenyamanan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Arsitektur Hijau, Kafe Berkelanjutan

Abstract

The purpose of this research is to determine how eco-friendly café design and architecture affect customer satisfaction and, by extension, their propensity to make a purchase. Seven Stones Café is the subject of this research, which employs a case study methodology with quantitative descriptive analysis. Information was gathered by conducting in-depth interviews, surveys, and direct observation of customers. Statistical methods such as linear regression and descriptive statistics were used to analyse the data. The findings showed that the café's environmentally conscious design and architecture greatly enhanced customer comfort, which impacted their choice to buy. Sustainable design features serve as an organism that influences customer comfort, which in turn drives purchase choices, according to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) hypothesis.The high average consumer comfort level indicates that the implementation of the green café concept not only enhances the consumer experience, but also strengthens their loyalty to the café. The findings have important implications for the café interior design and hospitality business sectors that want to integrate green concepts to increase consumer satisfaction and profitability. In addition, this study provides insights into the relationship between sustainable design and consumer behavior, and can serve as a basis for further research in the field of green architecture and sustainability-based marketing strategies.

Keywords: *Eco-design, Customer Comfort, Purchase Decision, Green Architecture, Sustainable Cafe*

1. PENDAHULUAN

Kafe mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup budaya kontemporer. Kafe telah berkembang lebih dari sekadar tempat untuk makan dan minum; kafe kini berfungsi sebagai lokasi multifungsi yang mengakomodasi berbagai tuntutan klien, termasuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan bersantai (Mufhtie Haifa et al., 2022). Sehubungan dengan kecenderungan ini, tantangan lingkungan telah muncul sebagai subjek wacana penting di hampir semua tingkat masyarakat secara global selama beberapa dekade terakhir. (Siswanto, 2010). Hal ini turut mempengaruhi kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap isu lingkungan dan

keberlanjutan. Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan berkelanjutan menekankan pentingnya praktik industri yang ramah lingkungan Dini & Yuanditasari, 2024). Dalam hal ini, tren desain kafe mengalami pergeseran ke arah konsep yang lebih ramah lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green café*. *Green Café* merupakan konsep kafe yang menerapkan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam seluruh operasionalnya.

Seven Stones Café adalah salah satu kafe yang menerapkan konsep *green café,* yang terletak di Jln Karang Wuni, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DIY. Kafe ini mengintegrasikan elemen-elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitekturnya, yang mencakup pencahayaan alami, lampu LED hemat energi, tata letak terbuka yang memungkinkan ruang gerak yang lebih luas dan sirkulasi udara lebih baik, taman vertikal,tanaman hias dan hijau, serta pemanfaatan material alami seperti kayu dan bambu yang memberikan suasana lebih asri. Setiap sudut kafe ini dirancang untuk membangkitkan sensasi alami dan menghadirkan suasana asri yang menenangkan, sejalan dengan prinsip keberlanjutan yang menjadi fokus utama *green café*. Menjadi lumrah akhirnya jika saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan waktu bersama kerabat di kafe (Sudarto,2017). Namun, meskipun elemen ramah lingkungan telah diimplementasikan di Seven Stones kafe, masih belum jelas sejauh mana elemen-elemen tersebut memengaruhi pengalaman konsumen, khususnya dalam aspek kenyamanan dan keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya desain dan arsitektur dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain interior, design Interior suatu cafe dapat menentukan kenyamanan pelanggan saat nongkrong dengan pelanggan dapat menikmati konsep dari desain interior cafe tersebut (Panjaitan, 2021). Suptandar mendefinisikan desain interior sebagai pendekatan sistematis untuk mengatur ruang interior yang memenuhi kebutuhan konsumen akan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan jasmani dan rohani, dengan tetap mempertimbangkan unsur estetika. (Suptandar, 1995: 11). Desain eksterior juga memainkan peranan penting untuk kesan pertama yang menjadi penentu keinginan seseorang berkunjung dan juga merupakan hal yang paling pertama memberikan kesan positif bagi pelanggan yang berkunjung (Isalman & Robby, 2022). Seven Stones kafe telah menerapkan desain interior dan eksterior yang mengintegrasikan elemen ramah lingkungan. Dengan konsep *green café,* desain ini tidak hanya menciptakan kenyamanan fisik bagi konsumen, tetapi juga mendukung suasana yang menyenangkan.

Penelitian lain oleh Junardi & Leonardo (2023), elemen seperti pencahayaan alami, pemilihan warna, dan ergonomi ruang dapat berdampak pada suasana hati, tingkat stres, dan produktivitas seseorang. Sejalan dengan penelitian oleh Syahida & Kustianingrum (2023), menunjukan bahwa konsep alam dapat membantu mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan dengan cara menggunakan material yang bersumber dari alam maupun memasukkan unsur-unsur alami dalam desain. Penggunaan konsep alam dalam desain interior kafe telah menjadi pilihan yang diminati untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kenyamanan konsumen.

Dalam konteks ini, arsitektur hijau dapat menjadi pendekatan yang relevan. Penelitian oleh Pradono (2008), arsitektur hijau dapat diartikan sebagai bangunan yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan berperforma tinggi. Seven Stones Cafe, dengan penerapan prinsip arsitektur hijau, tidak hanya terbatas pada struktur bangunan, tetapi juga penggunaan material alami, tata ruang, serta efisiensi energi. Keberlanjutan dalam arsitektur hijau juga dapat membentuk citra positif kafe di mata pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian sebelumnya banyak membahas pentingnya desain interior dan eksterior dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Suptandar (1995), Panjaitan (2021), dan Isalman & Robby (2022). Penelitian ini di sisi lain tidak hanya mengkaji desain, tetapi juga memadukan konsep arsitektur hijau dalam konteks *green café.* Seven Stones Café menjadi contoh penerapan prinsip keberlanjutan yang mencakup desain dan arsitektur yang mengutamakan penggunaan material alami, pencahayaan alami, dan tata ruang terbuka yang mendukung kenyamanan pelanggan. Meskipun elemen ramah lingkungan yang telah diterapkan dengan baik, belum ada penelitian yang secara mendalam

mengungkapkan seberapa besar pengaruh elemen-elemen ini terhadap kenyamanan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

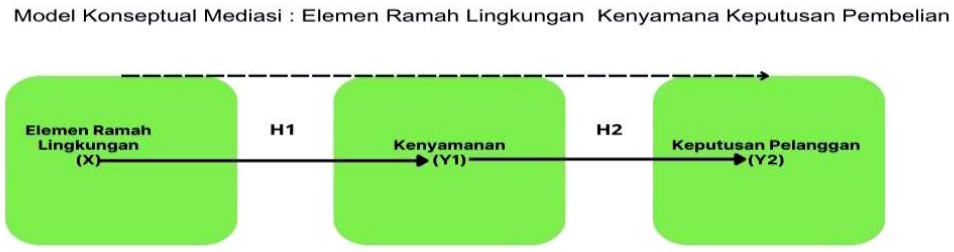
Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe terhadap kenyamanan pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Secara khusus, penelitian ini akan: (1) mengidentifikasi elemen-elemen desain ramah lingkungan yang diterapkan di Seven Stones Café, (2) menganalisis hubungan antara elemen ramah lingkungan dengan tingkat kenyamanan konsumen, (3) menelaah dampak kenyamanan pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka, dan (4) mengkaji sejauh mana elemen ramah lingkungan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif untuk menguji korelasi antara komponen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Metodologi ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara metodis dan objektif memeriksa hubungan kausal antara variabel independen, intervening, dan dependen (Veal, 2018).

Penelitian kuantitatif memfasilitasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas, didukung oleh data numerik yang dapat dievaluasi secara statistik untuk melihat pola korelasi antar variabel. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatif. Teknik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik responden dan persepsi mereka mengenai aspek ramah lingkungan dan kenyamanan di kafe. Pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara karakteristik ramah lingkungan, kenyamanan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah mengunjungi Seven Stones Cafe Yogyakarta dalam enam bulan terakhir, sementara objek penelitian mencakup elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur, yang diukur melalui indikator pencahayaan alami, lampu LED hemat energi. penggunaan material alami dan berkelanjutan, ventilasi, serta tata letak dan ruang hijau.



Gambar 1. Model Konseptual Mediasi: Elemen Ramah Lingkungan Kenyamanan Keputusan Pembelian

Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis. Variabel indenpenden adalah elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe yang diukur melalui indikator pencahayaan alami, lampu LED hemat energi, penggunaan material alami dan berkelajutan, ventilasi, serta tata letak dan ruang hijau yang mendukung kenyamanan. Variabel intervening adalah kenyamanan pelanggan, yang mencakup kenyamanan fisik, psikologis yang tercipta dari suasana alami dan desain kafe. Adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen yang diukur dari tingkat kenyamanan konsumen, yang mencakup desain kafe yang ramah lingkungan, suasana yang tercipta, serta pengalaman mereka selama berkunjung ke kafe tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Seven Stones Café dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari kuantitas dan/atau atribut yang dimiliki oleh suatu populasi. Objek penelitian yang

sebenarnya adalah sampel. Pelanggan Seven Stones Café menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel secara purposive digunakan untuk memilih responden yang memenuhi persyaratan berikut: berusia minimal delapan belas tahun, pernah mengunjungi kafe tersebut minimal satu kali, dan mengetahui secara langsung tata letak dan arsitektur kafe. Dengan menggunakan algoritma Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen, jumlah responden minimum yang dibutuhkan ditentukan berdasarkan estimasi populasi sebanyak 300 konsumen, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 125 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri atas tiga bagian utama. Bagian pertama mencakup data identitas responden, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, dan alasan berkunjung. Bagian kedua mengukur persepsi terhadap elemen ramah lingkungan dan kenyamanan. Bagian ketiga mengukur keputusan pembelian konsumen. Jawaban dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencerminkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert digunakan karena mudah diinterpretasikan dan memungkinkan pengukuran sikap atau persepsi secara kuantitatif. Selain itu, kuesioner ini dirancang untuk memudahkan responden dalam mengisi serta memastikan konsistensi jawaban yang diperoleh.Validitas instrument ini diuji menggunakan analisis *Corrected Item-Total Correlation*, dan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang memperlihatkan nilai 0,899 menandakan bahwa kuesioner yang digunakan sangat reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data. Distribusi respons dan sifat data dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Regresi linier berganda digunakan dalam analisis inferensial untuk memeriksa efek langsung dan tidak langsung antara variabel. Dampak parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan uji-t, dan dampak simultan semua faktor independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji-F. Untuk memastikan hubungan antara variabel dalam model bersifat linier, uji linieritas juga dilakukan.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian sosial sebagaimana diuraikan oleh Veal (2018). Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Partisipasi dilakukan secara sukarela, dan responden diberikan hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi. Seluruh data yang dikumpulkan dianalisis secara agregat tanpa mengungkapkan identitas pribadi responden.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang valid dan terpercaya mengenai pengaruh elemen ramah lingkungan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *Green Café,* serta memperkuat kontribusi akademik pada bidang pariwisata berkelanjutan dan perilaku konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Penelitian ini menganalisis pengaruh elemen ramah lingkungan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen di Seven Stones Café. Penyajian hasil difokuskan pada empat tahapan: deskripsi karakteristik responden, analisis deskriptif, uji asumsi dan uji inferensial.

Karakteristik Responden

Data responden memperlihatkan representasi yang kuat dari kelompok demografis muda dan berpendidikan, yang menjadi target pasar utama dalam industri kafe kontemporer. Distribusi karakteristik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin- laki-lai	58	46.4

Jenis Kelamin - Perempuan	67	53.6
Usia 18–25 tahun	121	96.8
Usia 26–35 tahun	2	1.6
Usia 36–45 tahun	1	0.8
Usia > 46 tahun	1	0.8
Pendidikan SMP/sederajat	3	2.4
Pendidikan SMA/SMK	78	62.4
Pendidikan Diploma	5	4.0
Pendidikan Sarjana	39	31.2
Frekuensi kunjungan 1–2 kali	85	68.0
Frekuensi kunjungan 3–5 kali	26	20.8
Frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali	14	11.2
Alasan kunjungan – Bekerja/Belajar	33	26.4
Alasan kunjungan – Bertemu teman/keluarga	11	8.8
Alasan kunjungan – Arsitektur	45	36.0
Alasan kunjungan - Makanan dan minuman	36	28.8

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Mayoritas responden adalah perempuan (53.6%) dengan rentang usia 18–25 tahun (96.8%) sedangkan kelompok usia di atas 25 tahun hanya sedikit. Tingginya proporsi usia muda ini sejalan dengan tren konsumen milenial yang lebih sadar akan nilai estetika dan keberlanjutan. Pendidikan responden didominasi tingkat SMAK/SMAK (62.4%) dan sarjana (31,2%) yang mendukung asumsi bahwa mereka memiliki pemahaman yang memadai terhadap elemen desain, arstektur dan kenyamanan lingkungan. Frekuensi kunjungan adalah 1–2 kali (68.0%) sedangkan yang berkunjung lebih sering (3–5 kali dan lebih dari 5 kali) memiliki persentase lebih kecil yakni (20.8% dan 11.2%).

Alasan utama kunjungan adalah menikmati suasana desain dan arsitektur (36.0%) dikuti makanan dan minuman (28.8%), juga alasan lainnya yakni bekerja/belajar (26.4%) serta bertemu teman/keluarga (8.8%). Hal ini memperlihatkan jika kafe ini lebih menarik bagi kalangan muda yang mengutamakan estetika dan kenyamanan, dengan pola kunjungan yang tidak terlalu sering.

Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif varaiabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (maksimum), terendan (minimum) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yakni elemen ramah lingkungan (X), kenyamanan (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) .

Tabel 1.2 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ELEMEN	125	20	35	29.34	3.445
KENYAMANAN	125	8	15	11.87	1.646
KEPUTUSAN PEMBELIAN	125	9	20	16.07	2.171
Valid N (listwise)	125				

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif, distribusi data yang diperoleh peneliti dapat dikarakterisasikan sebagai berikut:

1. Variabel Elemen Ramah Lingkungan (X) memiliki nilai minimum 20 dan maximum 35, dengan rata-rata 29.34 serta standar deviasi 3.445.
2. Variabel Kenyamanan (Y1) memiliki nilai minimum 8 dan maximum 15, dengan rata-rata 11.87 serta standar deviasi data Kenyamanan 1.646.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai minimum 9 dan maximum 20, dengan rata- rata 16.07, standar deviasi data Kpeutusan Pembelian 2.171.

Uji Asumsi Statistik

Uji Normalitas

Uji kenormalan dilakukan sebelum melakukan uji linier. Uji kenormalan dilakukan untuk memastikan apakah variabel dependen, independen, atau keduanya memperlihatkan distribusi normal atau mendekati normal. Kenormalan data merupakan prasyarat penting dalam beberapa studi statistik, yang memperlihatkan jika residual mengikuti distribusi normal. Uji kenormalan dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan berikut:

- Jika nilai signifikansi (nilai-p) melebihi 0,05, residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (nilai-P) kurang dari 0,05, residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 1.3 Test of Normality

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.063	125	.200*	.986	125	.234

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi mendasar dalam analisis statistik. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0,063 dengan tingkat signifikansi 0,200, tetapi uji Shapiro-Wilk menghasilkan nilai statistik sebesar 0,986 dengan tingkat signifikansi 0,234. Karena kedua nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat dinyatakan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas, dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi tambahan apa pun.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji linearitas menilai keberadaan hubungan linear yang substansial antara variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan uji linearitas untuk memverifikasi bahwa korelasi antara kedua variabel mengikuti pola linear. Parameter untuk uji ini menetapkan bahwa jika nilai signifikansi

untuk linearitas kurang dari atau sama dengan 0,05, dapat diasumsikan bahwa ada hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

Tabel 1.4 Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.576		2.674	.009
	ELEMEN RAMAH LINGKUNGAN	.065	.029	.298	2.231	.027
	KENYAMANAN	-.128	.070	-.280	-1.818	.071
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	-.063	.055	-.182	-1.145	.254

Coefficients[a]

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil analisis regresi dalam tabel memperlihatkan hubungan antara variabel independen Elemen Ramah Lingkungan, Kenyamanan, dan Keputusan Pembelian terhadap variabel dependen ABS_RES. Koefisien regresi untuk Elemen Ramah Lingkungan adalah 1.540 dengan kesalahan standar 0.576 dan nilai t-hitung 2.674, yang memperlihatkan pengaruh positif signifikan terhadap ABS_RES dengan nilai signifikansi 0.009 (< 0.05), meskipun koefisien Beta sebesar -0.280 memperlihatkan pengaruh negatif yang tidak cukup kuat terhadap statistik. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki koefisien regresi B = -0.063, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini akan menurunkan ABS_RES sebesar 0.063, tetapi nilai t-hitung -1.145 dan signifikansi 0.254 (> 0.05) memperlihatkan jika variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap ABS_RES, dengan Beta (-0.182) yang memperlihatkan dampak yang relatif kecil. Dengan demikian, hasil regresi ini memperlihatkan jika hanya Elemen Ramah Lingkungan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ABS_RES, dengan nilai signifikansi 0.027 (< 0.05).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menilai keberadaan hubungan signifikan, baik positif maupun negatif, di antara data dalam variabel penelitian di dalam model regresi linier. Uji ini penting untuk memverifikasi tidak adanya hubungan sistematis di antara residual yang dapat membahayakan kebenaran model. Uji Durbin-Watson (DW) adalah teknik yang digunakan untuk menilai autokorelasi. Jika nilai DW berada di antara -2 dan 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang ada dalam model regresi.

Tabel 1.5 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837[a]	.701	.696	1.197	2.080

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, ELEMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Temuan Summary Model memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Elemen Ramah Lingkungan dan Kenyamanan) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian), ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,837, yang memperlihatkan korelasi positif yang signifikan. Nilai R Square sebesar 0,701 memperlihatkan jika 70,1% varians dalam Keputusan Pembelian disebabkan oleh Elemen Ramah Lingkungan dan Kenyamanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam model. Perbedaan kecil antara R Square dan R Square yang Disesuaikan (0,696) memperlihatkan jika model ini cukup stabil dan tidak memperlihatkan overfitting.

Nilai Standard Error of the Estimate (SEE) = 1. 197 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi dalam model, yang masih dalam batas wajar. Uji DurbinWatson = 2. 080 memperlihatkan jika tidak ada autokorelasi dalam residual, sehingga asumsi independensi residual dalam regresi terpenuhi. Oleh karena itu, model ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan hasil yang valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Inferensial

Uji F
Tabel 1.6 Anova
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.651	2	204.826	143.037	.000[b]
	Residual	174.701	122	1.432		
	Total	584.352	124			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, ELEMEN
Sumber: Data primer, diolah (2025)

Analisis ANOVA mengungkap nilai Jumlah Kuadrat sebesar 409.651 untuk regresi, yang memperlihatkan jika mayoritas varians dalam penilaian dapat dikaitkan dengan faktor kenyamanan dan elemen. Nilai Rata-rata Kuadrat sebesar 204.826, bersama dengan nilai F sebesar 143.037, memperlihatkan jika model regresi kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) memperlihatkan jika model regresi ini signifikan secara statistik, yang memperlihatkan jika variabel kenyamanan dan elemen bersama-sama memiliki pengaruh yang substansial terhadap pilihan.

Uji T

Uji t menilai sejauh mana satu variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jika signifikansi nilai t yang diestimasikan < 0,05, variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 1.7 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	.939		1.150	.252
	ELEMEN	.202	.044	.321	4.574	.000
	KENYAMANAN	.763	.093	.579	8.246	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, konstanta memiliki nilai 1. 080 dengan signifikansi 0. 252 yang memperlihatkan jika jika elemen dan kenyamanan bernilai nol, maka keputusan akan memiliki nilai awal sebesar 1. 080, meskipun tidak signifikansi. Faktor variabel memiliki koefisien regresi sebesar 0,202 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang memperlihatkan dampak positif dan substansial pada proses pengambilan keputusan. Hal ini memperlihatkan jika peningkatan nilai elemen berkorelasi dengan hasil keputusan yang lebih tinggi.

Uji R^2

Berusaha mengukur luasnya dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai berkisar dari nol hingga satu.

Tabel 1.8 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837[a]	.701	.696	1.197

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, ELEMEN
Sumber: Data primer, diolah (2025)

Nilai R sebesar 0,837 memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel kenyamanan dan faktor-faktor pengambilan keputusan. Nilai R Square sebesar 0,701 menandakan bahwa 70,1% varians dalam pilihan tersebut dapat diatribusikan ke kedua variabel tersebut, dan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 memperlihatkan jika, setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel, model tersebut mempertahankan tingkat akurasi yang tinggi. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,197 memperlihatkan tingkat kesalahan prediksi dalam model tersebut.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki dampak komponen ramah lingkungan dalam konsep kafe hijau terhadap kenyamanan pelanggan, sehingga memengaruhi pilihan pembelian mereka. Temuan penelitian memperlihatkan jika faktor ramah lingkungan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kenyamanan sebagai mediator penting. Model hubungan kausal ini selaras dengan teori Stimulus–Organisme–Respon (S-O-R) yang ditetapkan oleh Mehrabian dan Russell, di mana stimulus lingkungan (elemen desain hijau) memengaruhi organisme (khususnya, persepsi kenyamanan), yang selanjutnya

membentuk respons perilaku (keputusan pembelian). Ide kafe hijau tidak hanya menumbuhkan rasa nyaman tetapi juga mengurangi dampak karbon dan menarik bagi pelanggan muda yang menghargai desain alami dan estetika bangunan.

Elemen keberlanjutan ini tidak hanya berfungsi sebagai peningkatan estetika tetapi juga menumbuhkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan meningkatkan loyalitas klien terhadap kafe. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain, seperti penelitian Sarasidya Tritono Putri dan Mohammad Hanafi Holle (2022) yang meneliti dampak lingkungan terhadap pilihan pembelian pelanggan di Café Pelangi. Penelitian tersebut memperlihatkan jika faktor lingkungan, termasuk aspek lingkungan kafe, memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini didukung oleh banyak teori, termasuk Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa aspek ramah lingkungan menumbuhkan sikap konsumen yang baik yang memengaruhi pilihan mereka. Gagasan ini menyatakan bahwa disposisi positif terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan niat pembelian, sejalan dengan temuan penelitian ini. Lebih lanjut, model regresi dalam penelitian ini memperlihatkan jika faktor ramah lingkungan secara langsung memengaruhi pilihan pembelian, namun dampaknya kurang signifikan dibandingkan dengan kenyamanan.

Hal ini memperlihatkan jika kenyamanan yang diperoleh dari komponen ramah lingkungan secara signifikan lebih besar daripada dampak langsung dari komponen tersebut terhadap pilihan pembelian pelanggan. Temuan penelitian ini memperlihatkan jika daya tarik utama Seven Stones Café sebagian besar dipengaruhi oleh desain dan arsitekturnya yang berkelanjutan secara ekologis, bersama dengan kenyamanan yang diberikan, bukan oleh pertimbangan harga atau lokasi. Hal ini memperlihatkan jika pelanggan kafe tidak hanya mencari pengalaman kuliner dan minuman, tetapi juga menghargai suasana, kenyamanan, dan prinsip-prinsip berkelanjutan yang disediakan oleh tempat tersebut. Penemuan ini memperlihatkan jika fitur ramah lingkungan bukan hanya sekadar tren, tetapi pertimbangan penting dalam memilih untuk mengunjungi kafe.

Survei tersebut mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar responden menghargai ide ramah lingkungan, pilihan mereka untuk desain dan arsitektur sebagian besar dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman dan kenyamanan kafe, bukan hanya oleh kesadaran lingkungan. Pelanggan Seven Stones Café tertarik tidak hanya pada komitmennya terhadap keberlanjutan, tetapi juga pada suasana alam yang menarik dan kualitas estetika desainnya.

Selain itu, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti harga sebagai faktor penentu yang signifikan dalam pilihan pembelian pelanggan di sektor kafe dan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rusminah (2021) mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian kopi di Kedai Kopi Komunal. Perbedaan ini mungkin berasal dari atribut pelanggan Seven Stones Café, yang mayoritas termasuk dalam demografi yang lebih mengutamakan pengalaman, kenyamanan, dan kualitas daripada pertimbangan finansial.

Studi faktor menggunakan studi Komponen Utama (PCA) memperlihatkan jika faktor penentu utama yang memengaruhi pilihan pengunjung adalah pengalaman spasial yang menyenangkan dan estetika alami dari desain kafe. Faktor kenyamanan mencakup hampir 60% dari variabilitas dalam pilihan kunjungan, yang memperlihatkan jika elemen desain dan kenyamanan lebih signifikan daripada pertimbangan lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil Brown & Taylor (2022), yang menegaskan bahwa desain yang berorientasi pada keberlanjutan, termasuk penggunaan material alami dan tata letak terbuka, dapat meningkatkan kebahagiaan pengunjung dan memperpanjang lama tinggal mereka. Temuan penelitian ini menggarisbawahi perlunya pemilik dan manajemen Seven Stones Café untuk memprioritaskan pengembangan berkelanjutan dari desain dan elemen arsitektur, di samping kenyamanan, sebagai strategi utama untuk menarik pengunjung. Pemasaran yang menekankan pengalaman khas yang diberikan oleh dekorasi dan kenyamanan kafe akan lebih berhasil daripada sekadar menonjolkan harga atau lokasi. Promosi dapat menekankan keuntungan dari pengalaman yang lebih asli dan tenang melalui fitur desain berkelanjutan, seperti penggunaan vegetasi, pencahayaan alami, dan bahan daur ulang.

Survei tersebut mengungkapkan bahwa pertimbangan geografis bukanlah pengaruh utama pada pilihan pelanggan untuk memilih Seven Stones Café. Hal ini bertentangan dengan temuan Williams et al. (2020), yang memperlihatkan jika aksesibilitas sering kali memainkan peran penting dalam pilihan untuk mengunjungi kafe dan restoran. Di Seven Stones Café, elemen non-material seperti suasana, kenyamanan, dan keseluruhan pengalaman tampaknya lebih penting daripada pertimbangan geografis. Temuan penelitian ini memperlihatkan jika keberlanjutan dalam desain dan arsitektur kafe, bersama dengan kenyamanan yang diberikan, tidak hanya merupakan faktor pelengkap tetapi juga merupakan komponen penting yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Studi ini menawarkan wawasan penting bagi manajemen kafe dalam merumuskan metode yang lebih berhasil untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga meningkatkan status Seven Stones Café sebagai destinasi kuliner yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan konsep *green cafe* di Seven Stones Café memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan pelanggan dan keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan melalui kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam konteks ini, elemen ramah lingkungan seperti penggunaan cahaya alami, sirkulasi udara yang baik, serta material berkelanjutan berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi persepsi dan pengalaman kenyamanan pelanggan sebagai organisme (O). Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan kemudian membentuk respons (R) dalam bentuk keputusan pembelian dan loyalitas terhadap kafe.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa faktor kenyamanan bagi konsumen tidak hanya dipengaruhi pada aspek visual dan estetika, tetapi juga pengalaman keseluruhan dari ruang tersebut. Desain dan arsitektur yang memfasilitasi interaksi sosial, keberadaan taman vertikal, pencahayaan alami, lampu LED hemat energi serta pemilihan warna dan material alami berkontribusi menciptakan suasana yang lebih tenang dan mendukung gaya hidup sehat. Hasil analisis memperlihatkan jika rata-rata kenyamanan konsumen mencapai 11.87 dengan deviasi standar 1.646, menandakan tingkat kenyamanan yang tinggi di Seven Stones Café.

Keputusan pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh desain interior dan eksterior yang mendukung kenyamanan. Unsur estetika dan keberlanjutan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian. Ini dibuktikan dengan rata-rata keputusan pembelian yang mencapai 16.07 dan deviasi standar 2.171, memperlihatkan jika aspek lingkungan dalam konsep kafe hijau memiliki efek positif pada perilaku pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep kafe hijau tidak hanya bermanfaaat untuk lingkungan, tetapi juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha kuliner disarankan untuk lebih mengintegrasikan prinsip desain berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi pengunjung, serta memperkuat daya saing kafe dalam industri kuliner. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor lain, seperti preferensi demografis atau tren gaya hidup, berkontribusi terhadap keputusan pembelian di kafe hijau.

Ucapan Terima Kasih
Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Seven Stones Café yang telah memberikan izin dan akses untuk pelaksanaan penelitian, sehingga memungkinkan tercapainya hasil penelitian yang sesuai dengan metodologi yang digunakan. Penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa kontribusi dari berbagai pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung.

5. DAFTAR PUSTAKA

Agusdi, W., & Heldi, H. (2024). Re-Design Interior Cafe "Aicon Coffe and Donuts" Dengan Konsep Modern Minimalis. Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain, 1(4), 102-117.

Alifianto, A. P., & Satwikasari, A. F. (2023). KAJIAN KONSEP ARSITEKTUR HIJAU PADA BANGUNAN UNIVERSITAS BINA NUSANTARA ALAM SUTERA. PURWARUPA Jurnal Arsitektur, 7(2), 129-134.

Hartanto, D., Mango, L., & Matana, T. R. (2024). Pengaruh Design Interior, Design Eksterior dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Butterfly Poso. Ekomen, 24(2), 18-38.

Istiqomah, N., Saidah, Z., Rachmawati, E., & Pardian, P. (2022). Analisis Pengetahuan Konsumen tentang Green Marketing pada Produk Kopi Work Coffee Indonesia. Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 6(2), 176-190.

Kurniawati, D., Mrihrahayu, R., Trio Handoko, M. M., & Susilaningtyas, B. K. Penerapan Theory of Planned Behaviour dalam keputusan konsumen untuk membeli Makanan Organik. Jurnal mirai management.

M Suyanto, M. M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).

Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 9(2), 182-190.

Marlinda, T. M. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Warung Kopi Arabika di Kota Meulaboh.

Muchtar, K. A. (2025). ANALISIS PERANCANGAN INTERIOR RUANG TENGAHDENGAN GAYA MODERN. Jurnal Ilmiah Titik Lenyap, 1(01), 1-8.

Putri, F. N., & Ridhaningsih, F. (2025). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT SALEJOURN CAFE AND SPACE PADANG. Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora), 9(1), 359-368.

Putri, S. T., & Holle, M. H. (2022). Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Pelangi Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1).

Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(1), 628-652.

Seftianingsih, D. K., & Wibawa, P. D. (2024). Analisis Konsep Alam pada Medjora Cafe dan Pengaruhnya terhadap Atmosfer Ruang. rachanainterior, 1(02), 113-124.

Setiawan, E. O., & Chandra, A. (2019). Analisa Arsitektur Ramah Lingkungan Kafe Teras Rumah Surabaya. Prosiding Simposium Nasional Rekayasa Aplikasi Perancangan Dan Industri, 133-140.

Sukmawati, A. A., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). Strategi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Coffee Shop Soloraya (Studi Kasus Coffee Janji Jiwa). Jurnal Mirai Management, 9(1), 279-290.

Trisna, D. (2024). Pentingnya Kesadaran Masyarakat Dalam Menjaga dan Menaati Aturan yang Ada di Lingkungan. Civic Society Research and Education: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 5(1), 35-44.

Veal, A. J. (2018). Research methods for leisure and tourism (Fifth edition). Harlow, United Kingdom: Pearson.

Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. Distribusi-Journal of Management and Business, 9(2), 119-136.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Peran tato dalam mengembangkan pariwisata di lombok

I Ketut Rama Ananda Putra Wiratma[1)], I Ketut Putu Suardana[2)]
Program Studi Pariwisata Budaya dan Keagamaan, Fakultas Dharma Duta
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
Jl. Pramuka, Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat Telp: 081937558499
Email: ramawiratma@gmail.com

Abstrak

Pariwisata di Lombok pada saat ini sangat mengandalkan keindahan panorama alam dan budaya yang ada pada tiap daerah-daerah yang ada di Lombok, dan juga kerajinan tangan masyarakat Lombok yang menjadi daya tarik wisatawan pada saat ini, namun dibalik itu semua, Lombok memiliki sebuah potensi untuk mengembangkan minat wisatawan melalu seni tato, terlihat bahwa seni tato kini mulai banyak diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Lombok, hal itu dibuktikan dari banyaknya studio-studio yang ada di wilayah strategis untuk memudahkan akses para wisatawan jika mereka ingin membuat tato. Tato juga menjadi sumber mata pencaharian yang menjanjikan bagi para pekerja di bidang pariwisata di Lombok, karena seni tato memiliki pasar sendiri di Lombok. Sisi lain juga seni tato masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat Lombok, mengenal bahwa Lombok memiliki mayoritas yang ber agama islam, walau tato memiliki penghasilan yang menjanjikan dalam usaha yang berkaitan dengan pariwisata, para seniman tato di Lombok mengatakan bahwa para turis mancanegara rela datang ke Lombok hanya untuk bertato. Hal ini perlu dikaji lebih dalam tentang bagaimana fenomena yang menyelimuti seni tato dalam kaitan pariwisata di Lombok.

Kata Kunci: Tato, Seni, Pariwisata

Abstract

Tourism in Lombok currently relies heavily on the beautiful natural and cultural panorama that exists in each area in Lombok, and also the handicrafts of the Lombok people which are currently attracting tourists, but behind all that, Lombok has the potential to develop tourist interest through tattoo art. It can be seen that tattoo art is now starting to be in great demand by tourists visiting Lombok, this is proven by the many studios in strategic areas to make it easier for tourists to access if they want to get a tattoo. Tattoos are also a promising source of livelihood for workers in the tourism sector in Lombok, because tattoo art has its own market in Lombok. On the other hand, the art of tattooing is still underestimated by the people of Lombok, knowing that Lombok has a Muslim majority, even though tattoos have a promising income in businesses related to tourism, tattoo artists in Lombok say that foreign tourists are willing to come to Lombok just to get tattoos. This needs to be studied more deeply regarding the phenomenon surrounding tattoo art in relation to tourism in Lombok.

Keywords: *Tatto, Art, Tourism*

1. PENDAHULUAN

Budaya tato sudah ada di Indonesia sejak zaman purbakala dan diturunkan secara turun-temurun oleh beberapa suku yang ada di Indonesia. Tato memiliki banyak fungsi dan arti di dalamnya seperti simbol identitas,jenis kelamin, status sosial seseorang, dan kepercayaan. Suku Mentawai, tato mentawai merupakan tato yang paling tertua di dunia yang sudah ada sejak 1500 SM. Tato mentawai digunakan oleh mereka untuk beberapa hal seperti identitas seseorang, status sosialnya, keahlian seseorang, dan kepercayaan mereka. Tato mentawai memiliki beberapa motif,seperti motif garis-garis yang memiliki arti, motif dedaunan, bunga, dan hewan buruan.

Seiring berkembangnya zaman, motif dari tato kini mengalami perubahan dan perkembangan, motif-motif tato pada masa sekarang lebih mengekspresikan bagaimana orang yang memiliki tato tersebut. Seperti, tato wajah, tato pemandangan, dll. Peralatan yang digunakan juga mengalami perkembangan, pada zaman dahulu seniman tato menggunakan alat dan bahan dari alam, seperti duri sebagai jarumnya, getah dari deaunan yang diolah untuk menjadi tinta, dan juga asap dari pembakaran lampu penerangan digunakan untuk menjadi tinta. Kini dunia tato telah berkembang, pada saat kini, para seniman tato lebih mengutamakan kebersihan dan ke steril an alat dan bahan mereka, alat dan bahan kini dibuat oleh pabrik-pabrik yang canggih, jarum yang terbuat

dari bahan seperti alluminium, mesin tato yang berbahan dinamo, tinta dari campuran pigmen dan air.

Kebersihan dan kesterilan menjadi tanggung jawab utama bagi para seniman tato, karena metode pengerjaan tato layaknya bedah ringan, karena jarum dimasukkan ke kulit dengan tujuan untuk meng injeksi tinta ke dalam kulit dan hal tersebut akan menimbulkan keluarnya darah dari dalam kulit.

Tato pada saat sekarang telah menjadi media meng ekspresikan diri, karena masyarakat kini telah memandang tato sebagai seni, bukan ke arah kriminal. Di Indonesia, pada zaman orde baru, tato dianggap sebagai kriminal, dikarenakan adanya sebuah peristiwa-peristiwa yang dimana, pelakunya menggunakan tato, dan juga tato digunakan sebagai penanda narapidana, hal itu merubah pandangan masyarakat bahwa orang yang bertato adalah kriminal.

Pandangan masyarakat lombok masih negatif terhadap tato ini, yang dimana hal tersebut masyarakat masih beranggapan bahwa orang yang bertato tidak memiliki pekerjaan yang layak. Pandangan yang seperti itulah yang semestinya kita rubah untuk melihat bahwa, tato juga memiliki sisi positifnya, tato juga bisa dijadikan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan.

Mengapa demikian. Industri tato banyak sekarang ini sudah mulai berkembang,khususnya di Indonesia, di indonesia sudah mulai banyak studio-studio tato yang memberikan peluang kerja bagi masyarakat, entah itu masyarakat yang memiliki skill dalam dunia tato maupun tidak, karena industri tato banyak memerlukan staff yang mempunyai skill-skill lain di dalamnya. Contoh seperti, staff kebersihan, kasir, manager, marketing, influencer dan tentunya staff tato artist dan back up artist (asisten tato artist).

Bagian-bagian staff ini lah yang membantu maju dan berkembangnya industri tato itu sendiri. Staff kebersihan bertugas untuk menjaga kebersihan studio agar memberi kenyamanan bagi tamu atau pelanggan, kasir sebuah bidang yang mengatur keuangan yang ada di studio, manager dalam studio biasanya adalah owner atau pemilik studio tato tersebut, manager adalah kepala dari semua departemen atau bidang pekerjaan yang ada di studio tersebut, marketing, skill ini harus ada di setudio tato,karena marketing memiliki tugas untuk mempromosikan studionya agar mendapatkan tamu atau pelanggan, influencer, sebuah bidang yang mengharuskan bahwa seseorang harus memiliki banyak pengikut atau orang yang dipercayai oleh masyarakat luas, influencer sesekali mengekspose studio yang akan di promosikan, influencer juga mendapat bayaran dari tiap promosi yang dia lakukan. Tato artist adalah bidang yang sangat penting dalam industri ini karena tiap tato artist memiliki skill yang berbeda, karena dunia tato sangat banyak memiliki karakter atau style tato itu sendiri, maka dari itu tato artist harus menempatkan dirinya di tempat yang tepat agar karyanya diminati, asisten tato bekerja untuk membantu memperlancar pekerjaan tato artist agar pekerjaan tato artis berjalan lancar tanpa hambatan.

Hal-hal inilah yang juga harus dilihat bagi masyarakat, bahwa tato bukan hanya sekedar coretan di tubuh melainkan juga sebuah lapangan pekerjaan yang baru bagi masa sekarang, karena industri tato membutuhkan berbagai macam orang yang memiliki skill yang dibutuhkan seperti yang dijelaskan tadi.

Dunia tato banyak memiliki jenis gaya tato, seperti gaya old school, tribal, traditional, oriental, japanese, realism, dan banyak lagi. Hal ini lah yang membuat dunia tato menjadi sangat luas, karena di tiap belahan dunia tato artist memiliki skill atau karakter tato yang berbeda beda, hal itu lah yang membuat tato artis harus meng asah skillnya, agar dia memiliki pasarnya sendiri.

Selain pembahasan karakter atau style tato, di sisi lain juga kesenian tato juga memiliki metode pelaksanaan tato yang berbeda beda, seperti tato bambu, metode yang masih menggunakan alam sebagai alat yang menjadi metode tato ini, tidak menggunakan mesin melainkan menggunakan batang bambu kecil yang berisi jarum yang dipasangkan pada ujungnya lalu digunakan untuk men tato. Ada juga metode hand tapping, metode ini sama seperti metode yang dilakukan oleh suku mentawai, menggunakan dua bilah kayu yang satunya berisi jarum dan yang satunya digunakan untuk memukul bilah kayu yang berisi jarum tadi. Handpoke juga metode tato yang paling sederhana, hanya mengandalkan jarum tato yang ditusuk-tusukkan ke dalam kulit.

Para turis memandang tato sebagai seni dan kisah perjalanan hidup yang dituangkan ke kulit mereka, sebuah kenangan yang mereka ukir di tiap badan mereka, memiliki nilai memory

yang akan selalu mereka ingat seumur hidupnya, hal itu yang membuat pandangan mereka berubah tentang tato, sehingga, tak sedikit para turis mancanegara mengabadikan perjalanan mereka ke dalam kulitnya.

Pariwisata di Lombok masih mengandalkan keindahan alam untuk dijadikan daya tarik wisata, dan juga kerajinan tangan masyarakatnya. Potensi perkembangan pariwisata sebenarnya bisa di dukung oleh seni tato yang sedang berkembang di Lombok, karena di masa sekarang ini para turis mancanegara menjadikan tato sebagai bentuk media meng ekspresikan diri dan sebagai media menyimpan sebuah kenangan dan akan tetap hidup di dalam kulit mereka.

Jika kita renungkan terkait alam dan kerajinan tangan, alam hanya bisa dilihat dan dirasakan, kerajinan tangan juga bersifat fleksibel, kerajinan tersebut bisa saja rusak atau usang seiring berjalannya waktu. Jika kita bandingkan dengan seni tato, maka tato memiliki keunggulannya dalam hal ini,karena tato bersifat permanen, memory yang tersimpan di dalam makna tato itu akan selalu bisa dinikmati dan diingat oleh pengguna tato itu sendiri.

Seni tato memiliki potensi yang tinggi dalam mengembangkan pariwisata di Lombok, karena di era modern sekarang ini tato sudah menjadi bagian dalam perjalanan hidup para wisatawan mancanegara, karena mereka memiliki budaya yang berbeda dengan budaya yang ada di Indonesia. Hal itu bisa kita tuangkan dalam tato, contohnya seperti membuat tato yang bertema kan lombok, entah dari segi tradisi apa saja yang ada, hewan endemik apa yang menjadi ciri khas Lombok, dan membuat tato yang bermotif songket khas Lombok. Sdmua itu bisa terjadi dalam dunia tato, karena tato digunakan untuk menyimpan kengan-kenangan yang manusia alami semasa hidupnya, agar kenangan itu akan selalu abadi dan selalu mereka ingat.

Tujuan dari penulisan ini, untuk mengetahui berbagai permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana tato agar bisa dijadikan sebuah daya tarik agar pariwisata yang di Lombok berkembang, dan menjadi sebuah lapangan pekerjaan yang baru. Dan merubah cara pandang masyarakat terhadap tato itu sendiri, bahwa tato tidak hanya memiliki sisi negatif melainkan tato juga memiliki sisi positifnya.

2. METODE PENELITIAN

Guna memperoleh data, maka pengumpulan berdasarkan wawancara pada beberapa seniman tato, sumber pustaka terkait dan dokumentasi menjadi bagian penting terkait dengan topik pembahasan pada artikel ini. Data-data awal sebagai landasan teori dipergunakan untuk menganalisis data-data yang diperoleh berdasarkan informasi dari berbagai sumber yang ditemui untuk mendapatkan kesimpulan. Observasi dilakukan guna mengenal, memahami dan mengekplorasi dari segi tempat dan sumber data yaitu informan yang akan dihadapi. enelitian kepustakaan dilakukan untuk menganalisis dan mempelajari teori yang berkaitan dengan tato dalam Pengembangan pariwisata di Lombok. Data visual dikumpulkan dengan intrumentasi yang tepat, efektif dan efisien, lalu dikumpulkan dan diinventariskan sebagai dokumen digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Hasil wawancara dengan narasumber dilakukan secara langsung guna mendapatkan data yang lengkap dan valid, serta mengumpulkan dokumen visual yang dapat membantu proses lancarnya wawancara yang sudah dilakukan.

Ketut Budiawan menceritakan bagaimana pengalamannya, bagaimana awal dia terjun ke dunia tato karena menyalurkan hoby nya melalui tato, sisi lain juga beliau mengatakan bahwa karena masalah per ekonomiannya lah belau juga terjun ke dunia tato, awal menggeluti dunia tato beliau hanya dibayar dengan sebungkus rokok dan seiring berjalannya waktu ia mulai mengatur harga tato nya. Beliau menyebutkan bahwa dunia tato di Lombok saat ini berkembang pesat, dimana anak-anak muda zaman sekarang mulai berani untuk menggunakan atau

mengoleksi tato di berbagai bagian tubuhnya, bukan mengoleksi saja, anak-anak muda zraman sekarang ada yang sudah terjun ke dunia tato.

Ia mengatakan bahwa hal itu yang akan menimbulkan perkembangan seni tato di Lombok, mengetahui hal itu, Ketut Budiawan mulai membuka sebuah kursus tato bagi anak-anak muda yang berminat terjun ke dunia tato, dari hal itu, Ketut Budiawan mendapat penghasilan tambahan dari pembukaan kursus tersebut. Dibalik itu juga, Ketut Budiawan membuka studio tato lain selain di rumahnya sendiri, dengan tujuan untuk meningkatkan potensi kemajuan ekonomi dan sebagai ruang untuk pembelajaran bagi amatir yang telah di bimbing oleh Ketut Budiawan sendiri.



Gambar 3.1. Ketut Budiawan Mendapat Tamu yang Datang ke Salah Satu Studio Miliknya

Ketut Budiawan alias Ndut mengatakan bahwa, tato juga bisa menjadi sebuah pekerjaan yang menjanjikan bagi masyarakat, karena dunia tato memiliki pasar yang luas, dari ruang lingkup lokal sampai internasional. Ia juga mengatakan bahwa tato bisa membuat pariwisata di Lombok lebih maju, karena, para turis asing berkunjung ke Lombok tak hanya menikmati alamnya saja melainkan ada sebuah cerita yang dilukis di kulit para turis asing tersebut.

Ia mengatakan, tato tidak hanya mengandalkan skill dalam pengerjaan, seni tato juga mengandalkan bagaimana cara mengatasi berbagai permintaan tamu yang datang dengan berbagai macam keinginan, skill kita dalam mengatur segala komponen yang ada di dalam industri tato juga harus dimiliki oleh seniman tato itu, misalnya seperti, penguasaan bahasa asing. Ia mengatakan hal ini sangat penting karena kita memastikan bahwa tamu asing yang datang mendapatkan kepuasan dari segi pelayanan kita.



Gambar 3.2. Studio Milik Ketut Budiawan yang Dibangun di Rumah Sendiri

Berdasarkan pengalaman yang ia alami, tato bisa menghidupi keluarganya, karena tato bisa memperbaiki ekonomi keluarganya, beliau awalnya memiliki pekerjaan di koperasi, karena ekonominya tak kunjung membaik, beliau memutuskan untuk menjadi seniman tato dan bisa membangkitkan per ekonomian keluarganya. Ia juga mengatakan bahwa dunia tato dapat membuka sebuah lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat terlepas dari apa agama, suku, ras, orang tersebut karena dunia tato bisa menerima orang siapa saja dan darimana saja.

Beliau juga mengatakan, cara pandang masyarakat di Lombok sekarang ini sudah mulai terbuka, beda dengan waktu beliau masih muda, kalau dulu orang yang memakai tato pasti dianggap sebagai kriminal, dan susah cari pekerjaan. Kalau sekarang orang-orang sudah mulai membuka pandangan nya secara luas tentang tato, bahkan orang yang ber agama islam pun ada yang menjadi seniman tato di Lombok, dan banyak juga orang yang ber agama islam datang ke studio saya untuk membuat tato.

Narasumber yang kedua yaitu Gede Darmayasa atau lebih dikenal Gede Buleq menceritakan kisah awalnya terjun ke dunia tato dengan alasan ter inspirasi oleh kakak sepupu nya yang seorang seniman tato, ketika Gede melihat kakak sepupu nya membawa pelanggan tato dan dari situ lah niat dalam diri Gede untuk terjun ke dunia tato. Ia memanfaatkan teman-teman terdekatnya untuk dijadikan sebagai bahan percobaan, setelah sekian tahun ia tekuni, ia kini bekerja di salah satu studio tato di Kuta Mandalika Lombok.

Pendapat Gede tentang seni tato sebagai pendukung untuk mengembangkan pariwisata di Lombok cukup realistis karena pada saat ini Lombok dan Pariwisatanya sedang dalam proses kebangkitan dari virus Covid, pasca Covid, Pariwisata di Lombok menjadi sangat sepi, banyak hotel terbengkalai bahkan sampai dijual oleh pemiliknya, para penjual souvenir, pemilik restoran, dan pelaku pariwisata lainnya juga terpuruk dalam situasi saat itu. Setelah Covid berlalu, Lombok mulai membangun kembali pariwisata di seluruh daerah, yang berkembang sangat pesat saat ini adalah Kuta Mandalika, berkat adanya sirkuit MotoGP, Kuta Mandalika menjadi salat satu daerah yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan asing, dan berbagai akomodasi mulai dibangun disana, dan adapaun studio-studio tato yang mulai menyebar di area pusat Kuta Mandalika.

Gede juga mulai bekerja di salah satu stdio tato di Kuta Mandalika dan banyak mendapatkan pelanggan dari luar negeri. Beliau juga mengatakan bahwa saat ini di tiap destinasi wisata pasti memiliki area keseniannya, seperti halnya Kuta Mandalika memiliki berbagai jenis atraksi wisata, seperti surfing, diving, tato dan lain sebagainya.



Gambar 3.3. Turis Asing sedang Membuat Tato

Gede mengatakan bahwa dunia tato memiliki hal positif, ketika terjun ke dunia tato Gede memiliki relasi yang luas hingga bisa berteman dengan para pelanggannya dari dalam maupun luar negeri, ia mengatakan hal positif dari dunia tato, kita bisa mendapatkan relasi yang luas, pertemanan antara para seniman di dalam maupun luar negeri.

Tato bisa dijadikan lapangan pekerjaan yang menjanjikan, Gede mengatakan bahwa pulau Lombok banyak memiliki tempat wisata yang dapat memikat para tamu untuk datang ke

Lombok dan berkunjung ke tempat-tempat wisata, dan tato sering dijadikan souvenir untuk mengabadikan moment para wisatawan yang telah berlibur atau berkunjung ke salah satu tempat wisata di Lombok.

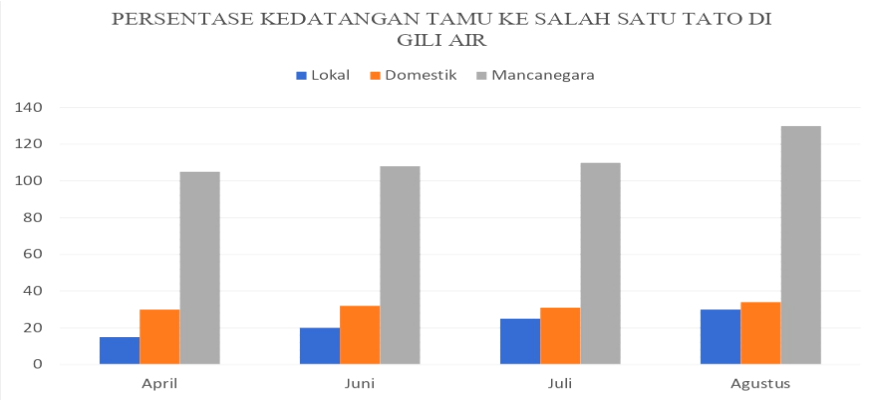
Menurut Gede Darmayasa alias Gede Buleq. Mengubah stigma masyarakat terhadap dunia tato cukup sulit karena menurut Gede, setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dan opini tentang suatu hal berbeda beda, tetapi bagi Gede "Tattoo is Nothing" ia mengatakan suatu kata yang cukup tegas, menurut ia tato tidak akan merubah siapa dirimu sebenarnya, tato hanyalah sebuah karya yang di abadikan karena suatu tujuan oleh pemiliknya, tetapi tato tidak akan merubah sifat atau siapa dirimu sebenarnya.

Berdasarkan pengalaman Gede di dalam dunia tato, menurut beliau, tato di Lombok bisa menjadikan pariwisata di Lombok menjadi lebih berkembang dan maju, karena menurut beliau bahwa semakin bagus atau nama besar studio tato yang ada di Lombok, makan akan semakin di cari oleh tamu dari dalam negeri ataupun luar negeri. Jawaban Gede menurut konteks duni seni tato, dapat disimpulkan bahwa, semakin banyaknya studio tato mendapatkan pelanggan yang pada awalnya mereka berkunjung ke tempat wisata, maka studio tato akan menjadi besar dan berkembang, dan disitulah Lombok bisa menjadikan tato sebagai bahan pendukung untuk memajukan pariwisata di Lombok.



Gambar 3.4. Teman Gede yang Membuat Tato di Salah Satu Studio di Kuta

Lapangan pekerjaan yang baru seperti studio tato adalah peluang bagi kalangan anak muda, karena menurut Gede, studio tato di Lombok banyak yang mencari anak-anak muda yang memiliki skill, khusunya seni menggambar, di samping itu studio tato juga banyak mencari orang yang memiliki ahli dalam kebersihan, keuangan, promosi, dan banyak lagi, karena studio tato bukan hanya berisi seniman tato itu saja, banyak departemen di dalamnya yang bisa menjadikan sebuah lapangan pekerjaan yang baru.



Gambar 3.5. Diagram Persentase Kedatangan Tamu yang Datang ke Salah Satu Studio Tato di Gili Air

Gambar diatas merupakan diagram yang telah diteliti bagaimana persentase kedatangan berbagai jenis tamu yang datang ke salah satu studio tato yang ada di Gili Air. Tujuan dari gambar tersebut adalah untuk memberikan data yang jelas, bahwa dunia tato memiliki potensi untuk dapat mengembangkan pariwisata yang ada di Lombok melalui bidang seni.

3.2. Pembahasan

Pembahasan dilakukan melalui wawancara para seniman tato yang sudah menggeluti bidang seni tato ini sejak lama. Dan di dalam pembahasan tersebut kita membahas berbagai fenomena yang terjadi di lapangan, bagaimana dunia tato berkembang di Lombok dan bagaimana dunia tato bisa berpotensi untuk dijadikan daya tarik pariwisata di Lombok, kita juga membahas bernagai pengalaman para narasumber yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk diwawancarai. Ketut Budiawan atau lebih dikenal dengan nama Ndut mengatakan bahwa tato di Lombok memiliki potensi untuk menjadi salah satu daya tarik pariwisata di Lombok dan bisa juga mengembangkan dan memajukan pariwisata di Lombok.

Narasumber kedua yaitu Gede Darmayasa alias Gede Buleq juga mengatakan bahwa dunia tato di Lombok bisa dijadikan sebuah lapangan pekerjaan yang baru dan menjanjikan, dan dapat memajukan pariwisata di Lombok, berdasarkan pengalamannya, Gede Buleq sudah menjadikan seni tato sebagai sumber mata pencahariannya dan di sisi lain pariwisata di Lombok sangat membantunya untuk mendapatkan tamu internasional maupun nasional.

Pembahasan topik wawancara lebih mengarah pada bagaimana dunia tato agar bisa ikut ambil peran dalam mengembangkan pariwisata di Lombok. Di samping itu Lombok juga menjadikan tato sebagai lapangan pekerjaan yang baru bagi anak muda di Lombok khusunya orang yang memiliki skill menggambar. Pembahasan dengan narasumber juga membahas berbagai fenomena yang terjadi di Lombok yang berhubungan dengan dunia tato, tentang bagaimana cara menjaga citra tato yang sudah baik di mata masyarakat agar menjadi lebih baik lagi, menemukan solusi-solusi yang bisa menjadikan tato untuk mendukung berkembangnya dunia pariwisata di Lombok.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil pembahasan yang sudah dibahas, dapat disimpulkan bahwa, dunia tato berpotensi dijadikan sebagai bentuk pengembangan pariwisata yang ada di Lombok, dan membantu memajukan dunia tato pariwisata melalui bidang seni tato. Hal ini dilihat dari banyaknya peminat tato yang datang ke Lombok dan para seniman tato yang ada di Lombok.

Potensi itu berdasarkan ramainya siklus kedatangan tamu ke Lombok yang membuat tato ke studio-studio yang berada di wilayah destinasi wisata seperti Kuta Lombok dan Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air. Siklus ramainya datang para wisatawan adalah pada saat *high season*, pada saat itu ada beberapa bulan kalender yang termasuk di dalamnya yaitu april, mei, juni, juli, agustus, november, desember.

Lapangan pekerjaan yang dibuka oleh pemilik studio-studio tato yang ada di Lombok juga bisa mendukung mengurangin angka pengangguran di Lombok, dan dapat dijadikan sebuah lapangan pekerjaan yang baru, agar dunia tato menjadi bahan memajukan sumber daya manusia yang ada di Lombok.

Tentang pandangan masyarakat terhadap tato bisa saja kita rubah menjadi pandangan yang positif, karena dunia tato bisa membuka sebuah lapangan pekerjaan yang baru, dalam hal ini dunia tato juga membantu memajukan sumber daya manusia yang rendah, menjadikan anak-anak muda memiliki pekerjaan yang layak di dalam bidang seni.

Dunia seni tato bisa dijadikan tempat atau ruang penyaluran hoby yang ber dasar menggambar atau pun melukis,juga bisa dijadikan sebagai ruang untuk memperbaiki perekonomian para seniman-seniman yang masih minim pendapatan, seni tato juga dapat membantu hal itu, yang dimana, seni tato di zaman sekarang banyak peminatnya dari berbagai penjuru dunia.

Gaya hidup orang barat bisa dijadikan sebagai potensi untuk mengembangkan seni tato di Lombok sebagai peran untuk memajukan pariwisata yang ada di Lombok, yang dimana, kebanyakan anak-anak muda di luar negeri memiliki gaya hidup yang berbeda dengan anak-anak muda di Indonesia, kehidupan para turis asing, sudah melekat dengan tato sejak zaman dahulu, karena tato dulu dijadikan sebagai identitas para pelaut yang bekerja di kapal, ataupun sebagai tentara. Tato dijadikan sebagai identitas sosial mereka di kehidupannya.

Ucapan Terima Kasih
Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat anugrah nya lah penulis bisa menyelesaikan artikel ini. Dan terima kasih kepada semua yang terlibat dalam penulisan artikel ini, terima kasih kepada para narasumber, terima kasih juga kepada Institut Agama Hindu Gde Pudja Mataram karena telah mendukung pembuatan artikel ini. Tanpa adanya keterlibatan oleh narasumber, artikel ini dipastikan tidak bisa rampung sampai waktu yang ditentukan, maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada narasumber yang telah meluangkan waktu kepada saya selaku penulis artikel. Terima kasih juga kepada Institut Iahn Gde Pudja Mataram yang telah memberikan ruang untuk penulisan artikel ini dan telah mendukung artikel ini se bagaimana yang diharapkan oleh penulis.

5. DAFTAR PUSTAKA

Amir, A., Sukarno, T. D., & Rahmawati, F. (2020). *Identifikasi Potensi dan Status Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Journal of Regional and Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah Dan Perdesaan)*, 4(2), 84-98.

Amanda, R., Narti, S., & Risdiyanto, B. (2019). A*nalisis makna tato sebagai media ekspresi diri. Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(2), 68-77.

Aryanti, D. R., Sumawinata, S., & Fathiraini, N. (2022). *Tradisi tatu Dayak sebagai simbol strata sosial. ANP Journal of Social Science and Humanities*, 3, 39-44.

Handoko, C. (2010). *Perkembangan Motif, Makna, Dan Fungsi Tato Di Kalangan Narapidana Dan Tahanan Di Yogyakarta. Makara Human Behavior Studies in Asia*, 14(2), 107-116.

Irfan, P., & Apriani, A. (2017). *Analisa strategi pengembangan e-tourism sebagai promosi pariwisata di Pulau Lombok. ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3), 325-330.

Kirana, G. C. (2010). *Tato sebagai identitas sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Lolyana, L. A. P., & Wahed, M. (2023). *Analisis Peran Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Di Kabupaten Lombok Tengah*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(4), 1635-1644.

Mahananda, I. P. G. R., Pemayun, T. U. N., & Putra, I. G. J. (2024). *Application of Balinese Cultural Concepts in the Creation of Neo-Traditional Tattoo Art Works*. CITA KARA: JURNAL PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN SENI MURNI, 4(1), 57-64.

Maharani, R. A. (2020). *Pengalaman Dan Pemaknaan Individu Dengan Tato Mengenai Visibilitas Tato* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Rois, I., & Fadliyanti, L. (2017). *Dampak pengembangan pariwisata terhadap pendapatan asli daerah* (PAD) di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat tahun 2002-2016. Journal of Economics and Business, 3(2), 79-88.

Rokib, M., & Sodiq, S. (2017). *Muslims with tattoos: The punk Muslim community in Indonesia*. Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies, 55(1), 47-70.

Sukendar, M. U., Sos, S., & Kom, M. I. (2015). *Tato dan Media Sosial*. Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 2 Nomor, 4, 85-94.

Sulistyanto, B. (2022). *Transformasi Seni Gores Tato: Kajian Semiotik Dan Maknanya.* AMERTA, 40(2), 109-124.

Savitri, I. D. (2018). *Budaya dan seni tato pada perempuan sebuah interpretasi ketimuran.* Jurnal Studi Budaya Nusantara, 1(2), 91.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan *front office department* di laguna redang island resort malaysia

Sriayu Dini Lestari[1)], Adetiya Prananda Putra[2)], Jemi Cahya Adi Wijaya[3)], Ayu Wanda Febrian[4)], Ahmadintya Anggit Hanggraito [5)]
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi
Jl. Raya Jember No.KM13 Banyuwangi Telp/Fax: (0333) 636780
Email: sdinilestari164@gmail.com[1)], adit.prananda@gmail.com[2)], jemi.cahya@poliwangi.ac.id[3)] , ayuwanda@poliwangi.ac.id[4)], ahmadintya.anggithanggraito@poliwangi.ac.id[5)]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan *front office department* secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Populasi sebanyak 32 orang dan menggunakan sampel jenuh 32 responden karyawan *front office department*. Data tersebut diolah menggunakan metode regresi linier berganda dengan uji t dan uji f dibantu oleh *IBM SPSS29*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai t_{hitung} 2,354 > t_{tabel} 2,045. Variabel disiplin kerja memiliki nilai t_{hitung} 15,249 > t_{tabel} 2,045. Variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja dengan nilai f_{hitung} 155,005 > f_{tabel} 3,328. Maka penelitian ini menghasilkan variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kinerja karyawan *front office department* di Laguna Redang Island Resort Malaysia.
Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This research was conducted to determine the influence of leadership style and work discipline on the performance of front office department employees partially or simultaneously. This research uses quantitative methods. Data collection techniques in research use questionnaires. The population was 32 people and a saturated sample of 32 front office department employees was used as a sample. The data was processed using the multiple linear regression method with the t test and f test assisted by IBM SPSS29. The results of this research show that the leadership style variable has a calculated t value of 2,354 > t table 2,045. The work discipline variable has a calculated t value of 15,249 > t table 2,045. Leadership style and work discipline variables with a calculated f value of 155,005 > f table 3,328. So this research produces leadership style and work discipline variables positive significance that have a partial or simultaneous influence on the performance of front office department employees at Laguna Redang Island Resort Malaysia.
***Keywords**: Leadership Style, Work Discipline, Employee Performance*

1. PENDAHULUAN

Malaysia merupakan sebuah negara persekutuan yang terletak di Asia Tenggara. Menurut Jabatan Penerangan Malaysia dilansir dari *MyGovernment*, Malaysia mempunyai keluasan mencapai 330,534 km² yang terbagi menjadi beberapa negeri salah satunya Negeri Terengganu. Menurut Halim, *et al.* (2012), "*The seven districts found in the state of Terengganu have been identified to have their own strength in the state's tourism development, in the context of heritage, culture and natural environment. The Terengganu State Economic Planning Unit or the Unit Perancangan Ekonomi Negeri Terengganu (2008), believe that tourism industry is set to become a major contributor to Terengganu's gross domestic product and position the industry as the second most important economic sector after the petroleum and gas industry"*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat tujuh kawasan di Negara bagian Terengganu telah diidentifikasi memiliki kekuatan tersendiri dalam pengembangan pariwisata Negara bagian tersebut, dalam konteks warisan, budaya, dan lingkungan alam. Unit Perancangan Ekonomi Negeri Terengganu (2008) percaya bahwa industri pariwisata akan menjadi kontributor utama bagi produk domestik bruto Terengganu dan memposisikan industri tersebut sebagai sektor ekonomi terpenting kedua setelah industri minyak dan gas. Menurut Hamid, *et al.* (2024),*"Redang Island is one of the beautiful islands in Terengganu. Redang Island is among the best options for tourists who wish for a holiday on a tropical island".* Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan

bahwa salah satu pulau yang indah di Terengganu adalah Pulau Redang. Pulau Redang adalah salah satu pilihan terbaik bagi wisatawan yang menginginkan liburan di pulau tropis.

Menurut Tourism Malaysia (dalam Rahman, *et al.,* 2021) *"Redang Island is a paradise for swimming, snorkeling, and scuba diving. Other activities that can be enjoyed include jungle trekking, boating, and canoeing. Remarkably, every dive in this island offers something different to experience, feel and see. The Redang Islands are composed of many other islands, where Redang Island is the main land and the one offer resort and callet facilities".* Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa Pulau Redang adalah surga untuk berenang, *snorkeling*, dan *scuba diving*. Kegiatan lain yang dapat dinikmati termasuk *trekking* hutan, berperahu, dan *berkano*. Hebatnya, setiap penyelaman di pulau ini menawarkan sesuatu yang berbeda untuk dialami, dirasakan, dan dilihat. Kepulauan Redang terdiri dari banyak pulau lain, di mana Pulau Redang adalah daratan utama yang menawarkan fasilitas resort. Berdasarkan penelitian Arthur and Mensah (dalam Halim, *et al.* (2012) "*the Terengganu Tourism Department realiseed that astrong tourism industry mis be supported by a good service in hotel and restaurant, and also an international standard oftelecommunication and transportation*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa Dinas Pariwisata Terengganu menyadari bahwa industri pariwisata yang kuat harus didukung oleh layanan hotel dan restoran yang baik serta telekomunikasi dan transportasi berstandar Internasional. Salah satu resort di Pulau Redang yang menawarkan berbagai aktifitas wisata selain menginap adalah Laguna Redang Island Resort.

Laguna Redang Island Resort merupakan sebuah penginapan yang berlokasi di S-1, Wisma Tenang, Jalan Sultan Sulaiman, 20000 Kuala Terengganu. Menurut *Ncik* Izuan selaku *Human Resourch Department* (2024), Laguna Redang Island Resort dirancang sebagai interpretasi modern dari arsitektur tradisional Melayu yang berpadu harmonis dengan lingkungan yang menjadikan salah satu resort terindah di Pulau Redang. Menurut *Ncik* Izuan selaku *Human Resourch Department* (2024), Laguna Redang Island Resort memiliki sebelas *department* yang bertanggung jawab dalam kelancaran operasional diantaranya yaitu *front office department, housekeeping department, food and beverage department, human resource department, ghiftshop department, maintenance department, recreation department, security department, kitchen department, horticulture department, dan head of department*.

Salah satu department yang sangat penting dalam menunjang operasional di Laguna Redang Island Resort ialah *front office department*. *Department front office* membagikan pelayanan secara penuh dari saat sebelum tamu menginap, dikala kehadiran tamu, sepanjang tamu tinggal di hotel, serta dikala tamu hendak meninggalkan hotel. *Front office department* menjadi garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Hal itu disebabkan karena wisatawan yang memasuki hotel yang memberikan kesan pertama dalam hal kualitas pelayanan adalah *front office* (Azizah, 2023). Kemudian fungsi utama dari *front office department* di Laguna Redang Island Resort menurut *Mrs.*Fenn selaku *front office executive* (2024), menjelaskan bahwa *front office* berfungsi dalam menangani *reservasi check-in, check-out, handling complaint,* dan *guest request.* Dalam kelancaran operasional *front office department* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari kinerja yang dapat dilihat melalui hasil pencapaian atau tujuan suatu *department*. Menurut Afandi (2021) terdapat 8 faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja salah satunya adalah gaya kepemimpinan dan disiplin kerja.

Menurut Makalew, *et al*. (2021) gaya kepemimpinan sangat berperan penting dan perlu diperhatikan oleh seorang pemimpin. Dengan gaya kepemimpinan yang sesuai maka seorang pemimpin harus dapat berkomunikasi dengan baik dan dapat bekerja sama dalam hal tugas dan tanggung jawab. Setiap kemampuan dalam kepemimpinan harus melekat erat padadiri seorang pemimpin, apapun tanggung jawab yang harus diterimanya. Karena tanpa adanya kemampuan memimpin terlebih dalam hal mengelola sumber daya manusia, tidak memungkinkan seorang pemimpin berhasil dengan baik dalam menyelesaikan tanggung jawabnya (Makalew, *et al*., 2021). Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa terdapat kondisi dimana gaya kepemimpinan yang diterapkan tidak sesuai dengan pengertian kepemimpian secara teoritis, seperti pemimpin kurang adanya *monitoring* terhadap karyawan dan pemimpin kurang adanya ketegasan serta kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan sehingga mengakibatkan adanya

kinerja karyawan yang kurang baik. Selain faktor gaya kepemimpinan yang mempengaruhi kinerja, terdapat faktor lain yaitu disiplin kerja.

Menurut Afandi (2021) disiplin kerja adalah suatu tata tertib atau peraturan yang dibuat oleh manajemen suatu organisasi, disyahkan oleh dewan komisaris atau pemilik modal, disepakati oleh serikat pekerja dan diketahui oleh Dinas Tenaga Kerja seterusnya orang-orang yang bergabung dalam organisasi tunduk pada tata tertib yang ada dengan rasa senang hati, sehingga tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, keteraturan, dan ketertiban. Sedangkan menurut Sinambela (2016) disiplin kerja adalah kemampuan kerja seseorang untuk secara teratur, tekun secara terus-menerus dan bekerja sesuai dengan aturan-aturan berlaku dengan tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ditetapkan. Kedisiplinan merupakan fungsi operatif Manajemen SDM yang terpenting karena semakin baik disiplin pegawai maka semakin tinggi prestasi kerja yang dicapainya. Tanpa disiplin pegawai yang baik, sulit bagi organisasi perusahaan mencapai hasil yang optimal (Sinambela, 2016). Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa terjadi pelanggaran disiplin kerja seperti tidak datang tepat waktu, tidak menyelesaikan pekerjaan dengan baik, dan tidak menggunakan uniform sesuai peraturan yang ditetapkan.

Tabel 1. Tingkat Keterlambatan Karyawan Front Office Department

Bulan	Keterlambatan (%)
Mei	59,04 %
Juni	60 %
Juli	59%

Sumber: *Human Resource* Laguna Redang Island Resort, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, data absensi menunjukkan bahwa tingkat keterlambatan kerja karyawan selama 3 bulan. Keterlambatan yang dilakukan oleh karyawan untuk bekerja tidak jelas. Menurut *Bang* Alif selaku *staff front office* (2024), menyatakan bahwa karyawan yang disiplin akan lebih fokus dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, serta mematuhi aturan merupakan suatu tantangan yang harus dapat dilakukan dan dibiasakan sehingga hal tersebut dapat mengurangi potensi konflik dan perselisihan antar karyawan. Berdasarkan pra survei di lapangan tidak terdapat adanya teguran dari pemimpin terkait ketidakdisiplinan ini sehingga mengakibatkan kinerja karyawan yang menurun. Menurut Makalew *et al*. (2021) kinerja karyawan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan atau dalam mencapai tujuannya. Kinerja dari para karyawan harus mendapat perhatian dari para pemimpin perusahaan, sebab menurunnya kinerja dari karyawan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Menurut Afandi (2021) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara illegal, tidak melanggar hokum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika. Sedangkan, fakta di lapangan menunjukkan bahwa kinerja karyawan di *front office department* mengalami penurunan dari segi tugas dan tanggung jawab yang sering tidak terselesaikan dengan baik.

Beberapa tahun terakhir, banyak penelitian yang telah membahas terkait pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, Sebagian besar studi hanya berfokus pada pengaruh langsung tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih spesifik. Misalnya, penelitian yang ditulis oleh Hamarto dan Mutaharah (2019) menunjukkan bahwa faktor lingkungan kerja, faktor gaji dan insentif dapat mempengaruhi kinerja karyawan, tetapi tidak dijelaskan terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan tersebut. Selain itu, penelitian lain yang ditulis oleh Rini dan Candra (2024) lebih menjelaskan pengertian umum pada gaya kepemimpinan, namun tidak menjelaskan secara spesifik terkait jenis-jenis gaya kepemimpinan. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana gaya kepemimpinan dan disiplin kerja dapat mempengaruhi kinerja karyawan melalui beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penting peneliti merasa perlu adanya penelitian mengenai gaya kepemimpinan, disiplin kerja, dan kinerja karyawan di *front office department* Laguna Redang Island Resort yang bertujuan untuk menciptakan budaya kerja yang baik dan harapannya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk jangka panjang perusahaan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan *Front Office Department* di Laguna Redang Island Resort Malaysia".**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Laguna Redang Island Resort, Terengganu, yang terletak di S-1 Wisma Tenang Jalan Sultan Sulaiman, 20000 Kuala Terengganu, Malaysia. Laguna Redang Island Resort dirancang sebagai interpretasi modern dari arsitektur tradhisional Melayu yang bepadu harmonis dengan lingkungan yang menjadikan salah-satu resort terindah di Pulau Redang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024 hingga Februari 2025.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaiu variabel gaya kepemimpinan yang memiliki 8 indikator menurut (Northouse, 2013) yaitu pengaruh ideal sifat, pengaruh ideal perilaku, motivasi yang menginsspirasi, rangsangan intelektual, pertimbangan yang diadaptasi, imbalan kondisional, manajemen dengan pengecualian aktif dan pasif. Variabel yang kedua yaitu disiplin kerja yang memiliki 4 indikator menurut (Sutrisno, 2023) yaitu taat terhadap aturan waktu, taat terhadap aturan perusahaan, taat terhadap perilaku dalam pekerjaan, dan taat terhadap peraturan lainnya diperusahaan. Variabel yang ketiga yaitu kinerja karyawan yang memiliki 5 indikator menurut (Wirawan, 2012) yaitu kualitas kerja, kuantitas kerja, tanggung jawab, kerja sama, dan inisiatif.

Jenis data yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meenggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan uji instrument validitas dan reliabilitas, serta studi literatur. Teknik informan menggunakan sampling jenuh dari seluruh karyawan front office department berjumlah 32 orang yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Penggunaan skala likert pada penelitian ini menggunakan alternative jawaban yang bersumber dari (Sugiyono, 2024) yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	ST	5

Sumber: Sugiyono (2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data tersebut valid. Untuk menguji valid tidaknya kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan

tersebut dikatakan valid. Alat bantu yang digunakan untuk analisis data ini ialah program SPSS *versi* 29 *for windows.* Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah (n) = 32 maka df = 32 - 2 = 30. Taraf signifikan α = 0,05 maka diperoleh r tabel 0,361. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujikan validitas:

Tabel 3. Uji Validitas Gaya Kepemimpinan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,733	0,361	**Valid**
2	0,777	0,361	**Valid**
3	0,848	0,361	**Valid**
4	0,754	0,361	**Valid**
5	0,759	0,361	**Valid**
6	0,710	0,361	**Valid**
7	0,687	0,361	**Valid**
8	0,765	0,361	**Valid**
9	0,822	0,361	**Valid**
10	0,747	0,361	**Valid**
11	0,852	0,361	**Valid**
12	0,820	0,361	**Valid**
13	0,688	0,361	**Valid**
14	0,547	0,361	**Valid**
15	0,825	0,361	**Valid**
16	0,686	0,361	**Valid**

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel gaya kepemimpinan dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* r hitung setiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. Uji Validitas Disiplin Kerja

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,662	0,361	**Valid**
2	0,574	0,361	**Valid**
3	0,879	0,361	**Valid**
4	0,839	0,361	**Valid**
5	0,787	0,361	**Valid**
6	0,678	0,361	**Valid**

7	0,730	0,361	**Valid**
8	0,876	0,361	**Valid**
9	0,843	0,361	**Valid**
10	0,816	0,361	**Valid**
11	0,871	0,361	**Valid**
12	0,721	0,361	**Valid**

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel disiplin kerja dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* r hitung setiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 5. Uji Validitas Kinerja Karyawan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,610	0,361	**Valid**
2	0,784	0,361	**Valid**
3	0,768	0,361	**Valid**
4	0,752	0,361	**Valid**
5	0,661	0,361	**Valid**
6	0,720	0,361	**Valid**
7	0,627	0,361	**Valid**
8	0,829	0,361	**Valid**
9	0,754	0,361	**Valid**
10	0,512	0,361	**Valid**

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel kinerja karyawan dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* r hitung setiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan kuesioner *reliable* atau tidak dapat menggunakan batasan. Apabila variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,7 maka variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*, dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,7 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak *reliable.*

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritik	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	0,948	0,7	***Reliable***
Disiplin Kerja (X2)	0,935	0,7	***Reliable***
Kinerja Karyawan (Y)	0,870	0,7	***Reliable***

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing dari indikator, gaya kepemimpinan, disiplin kerja, dan kinerja karyawan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable.*

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Shapiro Wilk* dengan menggunakan alat bantu SPSS *versi* 29 *for windows* dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 7. Uji Normalitas

Variabel	Shapiro Wilk	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	0,209	**Berdistribusi Normal**
Disiplin Kerja (X2)	0,052	**Berdistribusi Normal**
Kinerja Karyawan (Y)	0,149	**Berdistribusi Normal**

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Shapiro Wilk*, nilai signifikan data variabel gaya kepemimpinan senilai 0,209. Variabel disiplin kerja senilai 0,052 dan variabel kinerja karyawan senilai 0,149. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa gaya kepemimpinan, disiplin kerja, dan kinerja karyawan berdistribusi normal dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	0,856	1,168	**Bebas Multikolinieritas.**
Disiplin Kerja (X2)	0,856	1,168	**Bebas Multikolinieritas.**

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan diketahui bahwa nilai VIF variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja adalah 1,168 < 10 dan nilai Tolerance Value 0,856 > 0,1 maka data tersebut bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas namun jika variasi bernilai berbeda maka disebut dengan heteroskedistisitas.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	0,906	**Bebas Heteroskedastisitas.**
Disiplin Kerja (X2)	0,236	**Bebas Heteroskedastisitas.**

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel uji heteroskedstisitas dapat dilihat bahwa variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja, dengan nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi berganda pada penelitian ini untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu Gaya Kepemimpinan (X1) dan Disiplin Kerja (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan (Y). Selanjutnya uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji ini dapat dilihat melalui R square diatas 0,05.

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.956[a]	0.914	0.909

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai dari koefisien korelasi berganda yang dilambangkan R sebesar 0,956. Itu artinya nilai ini berada pada interpretasi sangat kuat. Selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,909 artinya nilai tersebut lebih dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 90,9% sementara sisanya 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJi T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penilaian yang dilakukan oleh penelitian ini dapat dilihat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.

Tabel 11. Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	*Level Of Significanse*	*a=5%*	Keterangan
Gaya Kepemimpinan	2,354	2,045	0,026	0,05	Berpengaruh Signifikan
Disiplin Kerja	15,249	2,045	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Hasil uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,354 > t_{tabel} 2,045 maka $H_0$1 ditolak dan H_a1 diterima hal ini berarti variabel gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial. Sedangkan pada variabel disiplin kerja diketahui nilai t_{hitung} 15,249 > t_{tabel} 2,045 maka $H_0$2 ditolak dan H_a2 diterima hal ini berarti variabel disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial.

Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	*Level Of*	a=5%	Keterangan

			Significance		
Gaya Kepemimpinan Disiplin Kerja	155,005	3,328	0,001	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber:Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa dengan diketahui nilai f hitung 155,005 > f tabel 3,328 maka variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan *Front Office Department* di Laguna Redang Island Resort

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan yang didapatkan dari nilai t hitung 2,354 > t tabel 2,045 yang berarti Ha1 diterima dan H01 ditolak. Gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai Beta sebesar 0,088 yang menunjukkan arah positif. Hal ini menunjukkan jika gaya kepemimpinan (X1) mengalami kenaikan maka kinerja karyawan (Y) juga mengalami kenaikan. Hasil penelitian ini di dukung oleh temuan Afandi (2021) yang menyatakan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan untuk menciptakan rasa percaya diri dan dukungan diantara bawahan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Harapan dari pemimpin yang baik bukan hanya yang memerintah, tetapi yang bisa membimbing, mendengar, menginspirasi, dan memberdayakan orang lain agar mencari potensi terbaik mereka. Penelitian ini juga diperkuat oleh (Setyorini dan Syahlani, 2024) yang menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dan menurut (Jayanti dan Wati, 2019) menunjukkan hasil bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya para pemimpin untuk menyadari peran gaya kepemimpinan yang berkontribusi positif terhadap kinerja karyawan dan berupaya untuk meningkatkan gaya kepemimpinannya dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan. Hasil kedua penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Selanjutnya penelitian yang diteliti oleh (Sihaloho, et. al., 2024) yang berjudul "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Otoriter dan Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja Pegawai UPTD PUPR Pematang Siantar" menunjukkan hasil bahwa gaya kepemimpinan otoriter berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang artinya jika gaya kepemimpinan otoriter meningkat maka kinerja karyawan akan semakin meningkat. Secara umum gaya kepemimpinan otoriter memiliki kelebihan utama dalam proses pengambilan keputusan dikarenakan pemimpin memiliki kontrol penuh terhadap kinerja karyawan. Akan tetapi gaya kepempimpinan yang terjadi di penelitian ini cenderung menerapkan gaya kepemimpinan laissez faire yang memiliki perbedaan dengan gaya kepemimpinan otoriter yaitu memberikan kebebasan karyawan dalam pengambilan keputusan.

Pada tahap awal observasi dan wawancara dengan pihak karyawan menunjukkan perbedaan antara temuan awal yang cenderung negatif dengan tanggapan responden yang justru positif. Terdapat adanya keluhan dari beberapa karyawan tentang gaya kepemimpinan seperti pemimpin kurang adanya *monitoring* terhadap karyawan dan pemimpin kurang adanya ketegasan serta kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan sehingga mengakibatkan adanya kinerja karyawan yang kurang baik. Dari sini muncul adanya dugaan awal bahwa gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pihak manajemen menjadi salah satu penyebab utama menurunnya kinerja karyawan. Sementara itu, hasil

tanggapan responden justru menunjukkan hal yang berbeda seperti sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemimpin mereka. Perbedaan ini menunjukkan bahwa asumsi awal tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sesungguhnya, terutama pada perspektif seluruh karyawan sebagai pihak yang mengalami langsung interaksi bersama pemimpin dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Dalam rentan waktu antara hasil wawancara hingga pada tahap pengumpulan data, besar kemungkinan terjadi perubahan atau peningkatan dalam penerapan gaya kepemimpinan oleh atasan. Perubahan ini bisa melalui masukan dari karyawan ataupun hasil evaluasi internal sehingga hal ini dapat menjelaskan mengapa hasil akhir menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin baik gaya kepemimpinan yang diterapkan seperti pemimpin yang dapat memberikan motivasi yang menginspirasi dan membangun manajemen yang sesuai dengan kondisi perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja karyawan di *front office department*.

2. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan *Front Office Department* di Laguna Redang Island Resort

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan *front office department* dengan nilai t_{hitung} 15,249 > t_{tabel} 2,045 yang berarti Ha2 diterima dan H02 ditolak. Disiplin kerja terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai Beta sebesar 0,773 yang menunjukkan arah positif. Hal ini menunjukkan jika disiplin kerja (X2) mengalami kenaikan maka kinerja karyawan (Y) juga mengalami kenaikan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Afandi (2021) disiplin kerja adalah suatu tata tertib atau peraturan yang dibuat oleh manajemen suatu organisasi disahkan oleh dewan komisaris atau pemilik modal, disepakati oleh serikat pekerja dan diketahui oleh dinas tenaga kerja seterusnya orang-orang yang bergabung dalam organisasi tunduk pada tata tertib yang ada dengan rasa senang hati, sehingga tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, keteraturan, dan ketertiban. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang ditulis oleh (Arianti dan Karmila, 2019) yang menunjukkan bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja. Diperkuat pula dengan penelitian yang ditulis oleh (Ustafia, 2020) yang menyatakan bahwasanya disiplin kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Dan menurut Hamarto dan Mutoharoh (2019) menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan. Hasil ketiga penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa disiplin kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Dalam hal ini terdapat perbedaan temuan awal dan hasil akhir yang menunjukkan adanya temuan terkait disiplin kerja karyawan yang masih rendah seperti tingkat absensi yang tidak teratur, dan kurangnya kepatuhan dalam melaksanakan prosedur kerja. Temuan awal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat disiplin kerja dapat berdampak negatif terhadap kinerja yang tidak maksimal seperti cenderung mengabaikan tanggung jawab pekerjaan. Seiring berjalannya waktu dari tahap observasi hingga kepengumpulan data terjadi peningkatan terhadap disiplin kerja yang disebabkan oleh pemberian *reward* kepada karyawan yang menerapkan sikap disiplin kerja dengan baik. Maka dari itu, hasil akhir menunjukkan bahwa karyawan telah menerapkan perilaku yang lebih tertib dalam menjalankan tugasnya. Temuan ini dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja bukanlah sifat yang bersifat tetap, melainkan dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui manajemen yang tepat. Artinya, kondisi disiplin kerja yang awalnya negatif dapat berubah menjadi positif karena adanya pemimpin yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Dengan demikian disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

karyawan *front office department*. Artinya apabila disiplin kerja yang diterapkan baik maka dapat meningkatkan kinerja karyawan.

3. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan *Front Office Department* di Laguna Redang Island Resort

Berdasarkan hasil penelitian nilai f hitung 155,005 > f tabel 3,328 yang berarti Ha3 diterima dan H03 ditolak maka variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 90,9% sementara sisanya 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Afandi (2021) gaya kepemimpinan dan disiplin kerja merupakan 2 faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Gaya kepemimpinan yang tepat akan dapat meningkatkan motivasi dan disiplin kerja karyawan. Disiplin kerja akan memastikan karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu, mengikuti aturan yang ditetapkan dan akan melaksanakan pekerjaan dengan baik dan sesuai ketentuan. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara illegal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika (Afandi, 2021).

Pada awal penelitian terdapat temuan yang menunjukkan adanya penilaian negatif antara gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Beberapa karyawan melaporkan adanya ketidakpuasan terhadap gaya kepemimpinan yang dianggap tidak selalu berada di tempat kerja dan tidak melakukan pengawasan terhadap karyawan. Selain itu, adanya tingkat disiplin kerja yang rendah menjadi satu permasalahan yang diidentifikasi pada temuan awal. Namun, setelah melakukan analisis lebih lanjut dan melihat adanya perubahan dalam prosedur kerja hasil penelitian menunjukkan perubahan yang signifikan. Gaya kepemimpinan yang komunikatif, serta peningkatan disiplin kerja melalui sistem pemberian *reward* dapat berkontribusi pada perbaikan kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis Hamarto dan Mutaharoh (2019) dengan judul "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Dagsap Endura Eatore kantor Cabang Jakarta Selatan" menunjukkan hasil bahwa gaya kepemimpinan dan disiplin kerja secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya gaya kepemimpinan yang baik dan didukung dengan disiplin kerja yang terstruktur maka dapat meningkatkan kinerja karyawan di *front office department*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan terkait pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan *front office department* di Laguna Redang Island Resort Malaysia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Hasil analisis dari variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai t hitung 2,354 > t tabel 2,045 menunjukan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan *front office department* di Laguna Redang Island Resort Malaysia. Hasil analisis dari variabel disiplin kerja memiliki nilai t hitung 15,249 > t tabel 2,045 menunjukan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan *front office department* di Laguna Redang Island Resort Malaysia.Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan nilai f hitung 155,005 > f tabel 3,328 maka variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan *front office department* di Laguna Redang Island Resort Malaysia.

Ucapan Terima Kasih
Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait dalam menyelesaikan penelitian ini. Kepada seluruh karyawan front office department di Laguna Redang Island Resort Malaysia atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner dan membantu penulis dalam mengumpulkan data. Penulis juga mengucapkan terimakasih terhadap dosen pembimbing yang telah mengarahkan penyusunan laporan ini. Ucapan terimakasih kepada Universitas Udayana atas kesempatannya dalam menyediakan dan memfasilitasi untuk submit jurnal. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua, keluarga, atas dorongan dan semangatnya dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator (edisi ke-2)*. Pekanbaru: Zanafa Publising.

Arianti, N. D., dan Karmila. 2019. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Kepala Kantor terhadap Kinerja Pegawai Kesyahbandaran Otoritas Pelabuhan Kelas II Tanjung Balai Karimun. *Jurnal Maritim*. 1(1):4-10.

Azizah, N. 2023. Peran *Department Front Office* Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Vouk Hotel Suites Penang Malaysia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(24) : 497-505.

Halim, Dr.M.A.S.A., Zakaria, Dr.Z., Hasnan, M.T., and Muda, S. 2012. The Direction of Terengganu Tourism Industry in Sustaining Business Growth: A Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* 2(4) : 250-263.

Hamarto, W., dan Mutoharoh, I. 2019. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Economics & Business*. 8(1):89-97.

Hamid, A.H.A., Aziz, Y.A., Abdullah, N.H., Hanafiah, M.H., and Rahman, A.A.,2024.Tourism development impact in redang island, malaysia: a stakeholder's view.*International Journal of Business and Society*. 25 (2) : 613-638.

[LRIR] Laguna Redang Island Reosrt Malaysia. 2024. How About Laguna Redang Island Resort Malaysia. Pulau Redang, LRIR.

Makalew, T.M.L., Tamengkel, L.F., dan Punuindoong, A.Y. 2021. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. AKR Land Wenang Golf Manado. *Productivity*. 2(5) :428-432.

[MyGovernment] Gerbang Resmi Kerajaan Malaysia. 2024. Jabatan Penerangan Malaysia. Perkhidmatan Digital tentang Lokasi Maklumat Malaysia, MyGovernment Malaysia.

Northouse, P.G. 2013. *Leadership: Theory and Practice. (6th ed).* (Cahayani, Dr.A, Penerjemah), Jakarta: Indeks

Rahman, N.A.F.W.Ab., Mohamed, M., Sulon, F., Rosnon, M.R., and Hashim, A.J.C.M. 2021.Redang Island in the Eyes of International Tourist. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* 11(3), 522-531

Setyorini, D. dan Syahlani, A. 2024. Hubungan Gaya Kepemimpinan dengan Kinerja Karyawan. *Journal Of Social Science Reseatch*. 4(4):2032-2040.

Sinambela, L. P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sihaloho, E.A., Girsang, R.M., dan Damanik, D., 2024. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Otoriter dan Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja Pegawai UPTD PUPR Pematang Siantar. *Jurnal Ekonomika45*.11(2):47-66.

Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2024. Metode Penelitian Kuantitatif (3^{ed}) Bandung: Alfabeta

Sutrisno, E. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Terengganu State Economic Planning. 2008. Annual Report. Kuala Terengganu.
Wirawan, 2012. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Salemba Empat.

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Model pengembangan wisata petualangan di taman wisata alam bu'at kabupaten timor tengah selatan

Novita Restiati Ina Wea[1)], I Gusti Agung Pradnyadari [2)], Bonifasia Yuniar Rifani [3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana[1)]
Program Studi S1 Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana[2)]
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret[3)]
Email: novitarestiati.unud@ac.id[1)], agungpradnyadari@unud.ac.id[2)], byrifani@staff.uns.ac.id[3)]

Abstrak

Pariwisata petualangan menjadi salah satu jenis wisata yang banyak dikembangkan saat ini secara global, karena memiliki manfaat secara ekologis, budaya, dan ekonomi. Peningkatan minat wisata petualangan juga didukung dengan meningkatnya jumlah generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman wisata yang dinamis dan petualangan. Menanggapi tren ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan menyediakan ATV untuk meningkatkan kunjungan di Taman Wisata Alam Bu'at, namun kunjungan wisatawan yang diharapkan belum stabil, terjadi peningkatan pada awal penyediaan ATV namun menurun dalam beberapa bulan. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan upaya perbaikan agar kunjungan dapat meningkat kembali sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi model pengembangan wisata petualangan di Taman Wisata Alam Bu'at Kabupaten Timor Tengah Selatan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data didapatkan dari observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilar dimensi wisata petualangan di Taman Wisata Alam Bu'at memiliki seluruh basis dimensi yaitu dimensi berbasis konsumen, berbasis produk dan *hybrid*. Kemudian model pengembangan wisata petualangan terbagi menjadi internal dan eksternal yang dikaitkan dengan *sustainable tourism*.
Kata Kunci: Model Pengembangan, Wisata Petualangan, ATV

Abstract

Adventure tourism is one of the most widely developed types of tourism today globally, as it has ecological, cultural and economic benefits. The increasing interest in adventure tourism is also supported by the increasing number of generation Z who tend to favor dynamic and adventurous tourism experiences. In response to this trend, the Tourism Office of South Central Timor Regency provided ATVs to increase visitation at Bu'at Nature Park, but the expected tourist visits have not been stable, increasing at the beginning of the ATV provision but decreasing within a few months. It is important to make improvement efforts so that visits can increase again, so this study aims to provide recommendations for the development model of adventure tourism at Bu'at Nature Tourism Park, South Central Timor Regency. The method in this research uses a qualitative approach with a descriptive research type, while data collection techniques are obtained from observation, interviews, and literature studies. The results showed that the pillar dimensions of adventure tourism at Bu'at Nature Tourism Park have all the basic dimensions, namely consumer-based, product-based and hybrid dimensions. Then the adventure tourism development model is divided into internal and external which is associated with sustainable tourism.
Keywords: *Development Model, Adventure Tourism, ATV*

1. Pendahuluan

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat di dunia saat ini, diikuti perkembangan jenis wisata yang beragam termasuk pariwisata petualangan. Banyak negara di semua tahap pengembangan ekonomi mengutamakan pariwisata petualangan untuk pertumbuhan pasar karena mereka menyadari nilai ekologis, budaya, dan ekonominya. Pariwisata petualangan telah tumbuh secara eksponensial di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir bahkan pada destinasi yang sebelumnya tidak terjamah (UNWTO, 2025). Di Indonesia, jumlah perjalanan wisatawan dengan tujuan wisata petualangan pada tahun 2021 mencapai 9,18% dari 603.020.000 atau sekitar 55 juta wisatawan (BPS, 2021). Kecenderungan tren berwisata petualangan akan meningkat karena didukung dengan peningkatan jumlah generasi muda khususnya Generasi Z, yang menurut Prasetyo dan Iriwati (2024) memiliki kecenderungan mencari pengalaman wisata yang dinamis dan petualangan. Petualangan dipandang sebagai perjalanan rekreasi menuju tempat terpencil atau eksotis yang memiliki tujuan menjelajah atau terlibat dengan berbagai kegiatan yang menantang.

Kegiatan wisata petualangan sering kali dirancang dengan memasukkan unsur resiko, tantangan, serta kesenangan serta tetap memasukkan unsur proteksi atau keselamatan (Nainggolan, 2022). Proteksi dan keselamatan penting untuk memastikan keamanan wisatawan yang melalukan aktivitas wisata petualangan, meskipun aktivitas yang ditawarkan mengandung risiko.

Asosiasi Perdagangan Perjalanan Petualangan (ATTA) mendefinisikan pariwisata petualangan sebagai perjalanan yang mencakup setidaknya dua dari tiga elemen yaitu: aktivitas fisik, lingkungan alam, dan keterlibatan budaya. Sementara definisi pariwisata petualangan hanya memerlukan dua dari komponen ini, perjalanan yang menggabungkan ketiga elemen tersebut cenderung memberikan pengalaman perjalanan petualangan yang paling lengkap bagi para wisatawan (UNWTO, 2025). Selanjutnya, Peraturan Pemerintah (PERMEN) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 mendefinisikan wisata petualangan alam mencakup usaha pengelolaan aktivitas pariwisata yang melibatkan eksplorasi atau perjalanan yang mengandung risiko dan membutuhkan keterampilan khusus dan pengerahan tenaga fisik. Selain itu, keterampilan khusus juga harus dimiliki pengelola usaha wisata petualangan agar menjamin keselamatan wisatawan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa wisata petualangan merupakan gabungan dari aktivitas fisik, lingkungan alam dan keterlibatan budaya yang melibatkan eksplorasi yang mengandung risiko sehingga dibutuhkan keterampilan khusus dalam pengelolaanya.

ATV (*All Terrain Vehicle*) merupakan fasilitas wisata *sport outdoor adventure* yang dikembangkan dengan potensi suasana alam dengan jalur berlumpur (Zaina dan Zulham, 2024). Wahana ini menawarkan pengalaman berkendara di medan menantang yang sesuai dengan preferensi generasi muda yang gemar akan petualangan dan aktivitas luar ruangan (Fuad et al., 2025). Pada mulanya ATV hanya digunakan oleh para pemilik perkebunan untuk alat transportasi mereka, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, ATV juga digunakan untuk banyak kegiatan di dunia otomotif seperti balap, motor penjelajah alam, kendaraan operasional tim SAR atau di Indonesia banyak disewakan untuk kegiatan lintas alam di tempat wisata (Sakti, 2017). Sebagai wahana atraksi wisata petualangan, ATV diminati karena mengabungkan unsur alam, tantangan, dan risiko yang mengikuti tren pariwisata terkini. ATV terkadang digunakan di beberapa objek wisata untuk menambahkan pengalaman wisata, bukan hanya sekedar wisata berbasis alam. Salah satu objek wisata yang menggunakan ATV untuk menarik minat wisatawan berkunjung adalah di Taman Wisata Alam Bu'at.

Taman Wisata Alam (TWA) Bu'at terletak di wilayah administrasi pemerintahan Kota Soe Kecamatan Mollo Selatan Kabupaten Timor Tengah Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Terletak pada garis lintang 124°14'59,203" - 124°15'25,057" LS dan garis bujur 9°49'29,228" - 9°49'55,160" BT serta berjarak ± 3 KM dari pusat Kota Soe, TWA Bu'at ini ydikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan. Taman Wisata Alam Bu'at mempunyai luas ± 52 Ha yang sebelumnya merupakan lokasi stasiun penelitian silvikultur, terutama cendana dan silvikultur jenis lainnya serta pengelolaan *mini ranch* Rusa Timor, namun saat ini telah diubah menjadi salah satu objek wisata milik pemerintah Kabupaten Timor Tengah Selatan (Kobi, 2021). Fahik et al. (2022) menambahkan bahwa kawasan Taman Wisata Alam Bu'at memiliki keanekaragaman tumbuhan yang berfungsi secara ekologis sebagai kawasan hutan tempat tangkapan air (*cacthment area*). Keindahan alam serta beragam potensi flora dan fauna membuat kawasan ini cukup potensial dan mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan, khususnya untuk pengembangan wisata alam petualangan.

Berdasarkan penelitian Kobi (2021), potensi besar Taman Wisata Alam Bu'at ini sayangnya belum sepenuhnya dikelola secara baik karena hampir semua fasilitas wisata yang disediakan sudah tidak dapat digunakan lagi seperti lopo, toilet, kamar ganti, sarana bermain anak-anak, penangkaran hewan yang sudah rusak dan berbagai fasilitas lainnya yang sudah tidak terawat lagi. Selain itu dalam proses perencanaan pengembangan Taman Wisata Alam Bu'at juga dipandang belum dilaksanakan secara baik. Hal ini berdampak pada penuruan tingkat wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Bu'at. Menjawab permasalahan ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan telah berupaya untuk mengembangan jenis wisata petualangan berupa pengadaan ATV untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Taman Wisata Alam Bu'at. Sejak pertama kali diperkenalkan pada November 2024, ATV dianggap menarik dan mampu meningkatkan kunjungan namun dalam beberapa bulan setelahnya, khususnya akhir bulan Februari hingga Maret 2025 jumlah pengunjung

menurun drastis. Hal ini dikaitkan dengan minimnya ketersediaan fasilitas pendukung dan perlunya perbaikan fasilitas yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan (Arul, 2025). Dalam upaya perbaikan, maka perlu dirancang sebuah model pengembangan yang mampu menggali beragam potensi yang ada di TWA Bu'at. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait model pengembangan wisata petualangan yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi pengembangan Taman Wisata Alam Bu'at di Kabupaten Timor Tengah Selatan.

2. Metode Penelitian

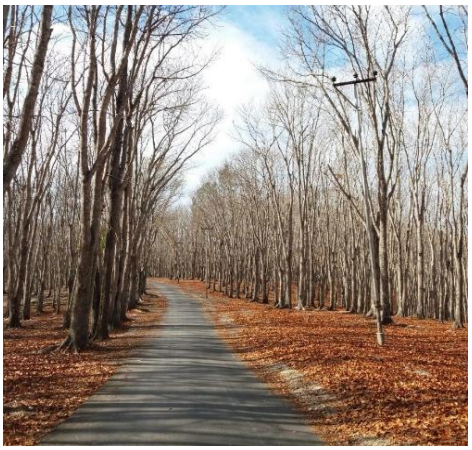
Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Lofland dan Lofland dalam Moleong (2014) menambahan bahwa sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada penelitan ini, data lainnya didapatkan dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Wawancara yang digunakan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan sumber data dan pertimbangan tertentu, serta teknik analisis data menggunakan analisis data model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022) yaitu model analisis triangulasi yang meliputi: reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan serta verifikasinya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 1. Potensi Wisata di Taman Wisata Alam Bu'at

Atraksi Wisata	Dokumentasi Foto	Keterangan
ATV	 **Gambar 1. ATV** Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025	ATV (*All Terrain Vehicle*) dijadikan aktivitas wisata baru yang ditawarkan di Taman Wisata Alam (TWA) Bu'at sejak November 2024. ATV sebagai upaya *rebranding* TWA Bu'at menjadi objek wisata petualangan yang didukung dengan potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan untuk menambah pengalaman wisata pengunjung. ATV dipandang mampu menarik minat wisatawan, terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan pada awal diresmikannya, namun untuk dapat menjaga tingkat kunjungan di bulan-bulan selanjutnya dibutuhkan upaya perbaikan baik dalam upaya

		pengadaan ATV agar lebih banyak, perlengkapan keamanan dan strategi promosi yang lebih baik.
Wahana Bermain	 **Gambar 2. Wahana Bermain** Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025	TWA Bu'at juga disebut Taman Rekreasi Bu'at karena menawarkan taman bermain yang dapat dituju untuk wisatawan keluarga. Namun taman bermain ini sudah lama tidak diperbaiki untuk wahana permaiannya dan fasilitas pendukung lainnya sehingga peminatnya terus menurun setiap tahunnya. Sebagai satu-satunya taman rekreasi di Kabupaten Timor Tengah Selatan, upaya perbaikan wahana maupun fasilitas pendukung sangat dibutuhkan untuk menambah jenis aktivitas wisata di TWA Bu'at.
Kolam Renang	 **Gambar 3. Kolam Renang** Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025	Kolam renang berada di dalam kawasan TWA Bu'at. Fasilitas ini dibuat untuk mendukung aktivitas rekreasi wisatawan yang dulunya sering datang ketika piknik keluarga. Namun karena semakin menurunnya kunjungan ke Taman Rekreasi Bu'at maka penggunaan fasilitas ini juga menurun. Kolam renang ini dapat dimanfaatkan sebagai aktivitas petualangan tambahan selain ATV.
Hutan Mahoni	 **Gambar 4. Hutan Mahoni** Sumber: Arinta, 2021	Kawasan hutan mahoni ini berada di area jalan menuju TWA Bu'at, yang dikelola oleh Dinas Kehutanan Kabupaten Timor Tengah Selatan. Meskipun tidak secara resmi dijadikan sebagai objek wisata, namun daya tariknya cukup besar sehingga menggantikan *image* TWA Bu'at bukan sebagai taman rekreasi tetapi sebagai kawasan hutan mahoni yang biasa digunakan sebagai spot foto *prewedding* maupun piknik keluarga. Hutan mahoni dirasa indah ketika daunnya gugur sehingga sering

		dikunjungi ketika musim itu terjadi.
Penangkaran Rusa Timor	 **Gambar 5. Rusa Timor** Sumber: Dhave, 2015	Penangkaran rusa timor berada di sekitar 400 meter dari kawasan TWA Bu'at. Rusa timor dapat menambah daya tarik wisata ketika wisatawan berkunjung ke TWA Bu'at sehingga menambahkan pengalaman yang lebih dalam selain menikmati alam serta rekreasi wahana bermain dan petualangan, juga dapat meningkatkan pengetahuan tentang fauna di Kabupaten Timor Tengah Selatan.
Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf	 **Gambar 6. Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf** Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025	Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf berada sebelum jalur masuk ke kawasan TWA Bu'at ± 1,7KM. Kawasan ini dikelola oleh Dinas Kehutanan Kabupaten Timor Tengah Selatan sebagai kawasan pengelolaan lahan untuk tujuan pertanian dan kehutanan yang terintegrasi. Kawasan ini memiliki daya tarik wisata yaitu kawasan hutan dan danau sehingga sering ada kunjungan dengan tujuan untuk berkemah (*camping*), khususnya pengunjung dari Kota Kupang yang ingin merasakan pengalaman unik ketika berkunjung ke Kota Soe. Kabupaten Timor Tengah Selatan.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan beberapa potensi wisata yang dipaparkan di atas, diketahui bahwa Taman Wisata Alam (TWA) Bu'at memiliki beberapa atraksi wisata dengan menjadikan ATV sebagai daya tarik utama untuk pengembangan jenis wisata petualangan. Pengadaan ATV ini dilakukan pada bulan November 2024 dan mulai dibuka untuk aktivitas wisata di bulan Desember 2024 oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Alexander Tamonob selaku petugas ATV di TWA Bu'at diketahui kunjungan wisatawan untuk tujuan bermain ATV adalah sebagai berikut:

> *"Kunjungan ada yang datang dari Kupang, ada yang dari Flores, dari Alor. Memang tidak terlalu banyak, tapi ada. Kami tidak data orang karena tidak ada buku tamu, kami hanya kasih karcis masuk tetapi itu pun tidak menentu. Paling satu minggu ini hanya satu dua orang. Kunjungan dari Desember cukup ramai. Kami usaha keras untuk meningkatkan kunjungan. Dari target 60%, kami sudah capai 40%. Kalau dua bulan terakhir sepi. Pas liburan lumayan ramai, weekend ada tapi tidak terlalu banyak. Ada yang datang kelompok, ada yang perorang"* (Wawancara, 19 Mei 2025).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, diketahui bahwa ATV awalnya mampu menambah kunjungan wisatawan ke TWA Bu'at, bahkan wisatawan dari luar Kabupaten Timor Tengah Selatan. Dalam beberapa bulan beroperasi, tingkat kunjungan tidak stabil dan menunjukkan penurunan, hanya ketika *weekend* ada kunjungan namun tidak sebanyak di bulan Desember 2024. Dengan menurunnya kunjungan ini maka target yang ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan juga belum tercapai oleh petugas di TWA Bu'at. Kemudian dengan tidak adanya buku tamu sehingga data kunjungan secara pasti tidak dapat diketahui, khususnya yang bermain ATV. Namun dari hasil wawancara dan observasi secara langsung, terlihat bahwa objek wisata ini sudah sepi pengunjung. Menurunnya jumlah kunjungan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam sistem pengelolaan TWA Bu'at (internal) ataupun karena faktor luar (ekternal).

Faktor internal yang sering menjadi alasan penurunan kunjungan adalah dari kualitas atraksi yang ditampilkan ataupun fasilitas pendukungnya yang dirasa tidak mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Terkait ketersediaan jumlah ATV, harga untuk penumpang, serta jalur yang disediakan dapat diketahui dari hasil wawancara berikut:

> *"ATV yang sekarang tersisa 5. Untuk operasional 1 kali putar Rp 10.000/orang kalau sendiri-sendiri. Kalau 2 orang, Rp 20.000. Kalau anak-anak juga sama, berlaku untuk semua. Tiket masuk di depan Rp 5.000, tambah untuk motor Rp 2.000. Untuk jalurnya aman, tapi sering terganggu kalau masih pemula masih belum lancar bawa ada yang hampir terjatuh tapi kami bantu untuk tahan stir sehingga tidak jatuh. Jadi kami arahkan dari start sampai di mana dia bisa baru kami lepas. Tapi kalau kelihatan belum, kami dampingi sampai masuk kembali ke finish. Kalau awal-awal orang lebih senang kalau mainnya pas hujan. Disini yang ada hanya helm. Lalu tiap pagi sudah ada pengecekan dan arahan selalu ada ketika bermain. Ada yang bermain, kami pandu dari awal dari finish"* (Wawancara, 19 Mei 2025).

Harga yang harus dibayar pengunjung ketika ingin menggunakan ATV adalah Rp 15.000,- yaitu termasuk tiket masuk kawasan TWA Bu'at dan untuk mengendarai ATV. Lalu jika membawa motor, maka biaya parkirnya Rp 2.000. Harga tersebut masih tergolong murah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Namun alat keselamatan yang disediakan, masih tergolong minim karena hanya tersedia helm untuk penumpang ATV. Meskipun begitu, sikap tanggap dari petugas ATV dalam membantu penumpang yang mengalami kesulitan dalam mengendarai ATV mampu mengurangi risiko kecelakaan.

Selanjutnya terkait fasilitas pendukung yang disediakan di TWA Bu'at masih tergolong minim dan belum mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas pendukung seperti toilet dan kamar mandi tersedia, namun perawatannya perlu untuk ditingkatkan lagi agar pengunjung merasa lebih nyaman. Berikut adalah foto toilet dan kamar mandi yang merupakan hasil dokumentasi ketika observasi.



Gambar 7. Toilet dan Kamar Mandi
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Selain toilet dan kamar mandi, pengunjung juga membutuhkan fasilitas lainnya seperti

ketersediaan warung makan ataupun tempat untuk berbelanja, namun di TWA Bu'at belum disediakan fasilitas tersebut sebagaimana terlihat dalam hasil wawancara berikut:

> "*Jadi awal-awal itu ada beberapa penjual yang datang, tetapi satu bulan terakhir ini mereka tidak datang. Yang sering datang itu warga lokal sekitar sini. Di sekitar sini tidak ada warung. Hampir semua pengunjung bawa makanan sendiri*" (Wawancara, 19 Mei 2025).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, diketahui bahwa tidak ada warung untuk tempat makan pengunjung di sekitar kawasan TWA Bu'at. Pada awal dibukanya wisata ATV, ada beberapa penjual makanan yang datang karena jumlah kunjungan yang datang meningkat. Namun karena jumlah kunjungan yang semakin menurun, maka penjual makanan pun enggan ke TWA Bu'at. Akibatnya tidak tersedianya fasilitas untuk makan bagi wisatawan sehingga wisatawan yang berkunjung harus menyiapkan makanan mereka sendiri.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke TWA Bu'at. Dari hasil wawancara diketahui bahwa saat ini pengelola ATV adalah dari Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan dan belum ada kerjasama dengan pihak luar lainnya yang dapat membantu mengembangkan atraksi wisata ini. Secara teknis pelaksannanya, pihak dinas membuka kesempatan untuk warga lokal di sekitar TWA Bu'at untuk berpartisipasi menjadi petugas ATV. Meskipun warga lokal telah diberikan kesempatan untuk berpartisipasi, namun mereka tidak mendapatkan pelatihan khusus terkait penanganan pariwisata petualangan. Petugas ATV sudah mampu memberikan instruktur penggunaan, memantau dan membantu penumpang, menjaga ATV di tempat yang aman, namun belum ada pelatihan terkait penolongan pertama ketika penumpang mengalami kecelakaan atau pemeriksaan berkala mesin, hanya sebatas mengecek sebelum penumpang menggunakan ATV.

Dalam mengembangkan wisata petualangan, tidak hanya melihat dari potensi yang ada di TWA Bu'at, namun perlu diarahkan pada model pengembangan yang khusus terkait wisata petualangan. Menurut Janowski dalam Hati et al. (2024) wisata *adventure* bertumpu pada tiga pilar dimensi yaitu berbasis pada konsumen, produk dan *hybrid*. Berikut adalah tiga pilar dimensi wisata petualangan yang dapat dikembangankan di Taman Wisata Alam Bu'at.

Tabel 2. Pilar Dimensi Wisata Petualangan di TWA Bu'at

Basis Dimensi	Dimensi	Definisi	Ketersediaan di Lapangan
Dimensi Berbasis Konsumen	*Thrill and Excitement*	Sensasi antusiasme yang besar, keinginan dan kesenangan.	Pengunjung merasa antusias dan senang ketika mengendarai ATV dengan jalur yang disediakan.
	Fear	Emosi kecemasan yang disebabkan oleh bahaya, rasa sakit,atau bahaya yang akan datang.	Pengunjung merasakan kecemasan jika melewati jalur lintasan yang beragam dan menantang ketika mengendari ATV.
	Escapism	Pelarian dari kenyataan atau pengalihan dari aspek kehidupan sehari-hari yang tidak menyenangkan.	Lintasan yang dikelilingi area hutan yang indah dan tenang bisa menjadi tempat pelarian dari aktivitas sehari-hari.
	Fun and Enjoyment	Kesenangan, kenikmatan atau hiburan ringan.	Aktivitas ATV dapat dikembangkan bersamaan dengan aktivitas pendukung seperti melihat rusa timor di area penangkaran, berenang di

			kolam, dan bermain di tempat rekreasi yang tersedia merupakan hiburan ringan dan menyenangkan. Bahkan jika pengunjung ingin menginap, dapat berkemah di area Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf sehingga menambah kesenangan dan kenimatan yang lebih dalam.
	Flow	Keadaan mental positif yang benar-benar terserap dan terfokus.	Aktivitas ATV dan aktivitas pendukung lainnya di alam terbuka dapat menenangkan perasaan dan mental positif serta tempat yang cukup sepi dapat membuat pikiran pengunjung terfokus.
	Conflicting/ Intense Emotions	Perasaan yang kuat dan mungkin kontras yang berasal dari keadaan seseorang.	Mengendarai ATV memungkinkan kombinasi perasaan takut/ cemas dan gembira.
	Accomplishment	Prestasi atau sesuatu yang telah dicapai dengan sukses	Setelah berhasil menyelesaikan lintasan ATV sampai garis *finish*, pengunjung akan merasakan pencapaian dan bisa berfoto sebagai bukti pencapaian tersebut.
	Play	Aktivitas yang dilakukan untuk mencapai kesenangan juga juga rekreasi, bukan untuk tujuan yang serius atau praktis.	Aktivitas ATV maupun beragam aktivitas pendukung lainnya bertujuan untuk kesenangan dan rekreasi tanpa dilakukan dengan serius atau profesional.
	Well-being	Kesejahteraan atau rasa tujuan, kebermaknaan, menjadi sehat atau bahagia.	Menghabiskan waktu di alam terbuka, menghirup udara segar, dan melakukan aktivitas positif baik sendiri ataupun bersama kelompok kecil dapat meningkatkan kesehatan fisik dan mental.
	Rush	Sibuk atau keadaan euforia atau pengalaman puncak transenden yang akut.	Merasa euforia ketika melewati jalur lintasan ATV yang dianggap susah seperti menanjak, menurun, ataupun berbelok.
	Natural Environment	Semua makhluk yang alami, baik hidup maupun tidak hidup. Seperti hutan, gunung, ngarai, tumbuhan, satwa liar, laut dan sungai.	TWA Bu'at menawarkan alam hutan yang indah, panorama hutan mahoni, serta di sekitar areanya ada penangkaran rusa timor dan juga peliharaan warga setempat seperti sapi dan kuda juga sering terlihat di area jalan menuju tempat tersebut.

			Selain itu, di hutan Wisata *Agroforestry* Takaf juga memiliki danau yang mampu menambah keindahan alam.
Dimensi Berbasis Produk	*Physical Activity*	Gerakan tubuh yang menggunakan energi, seringkali meningkatkan kebugaran dan kesehatan fisik.	Aktivitas ATV membutuhkan energi, kemudian aktivitas pendukung seperti berenang juga tersedia. Bisa ditambahkan aktivitas *outbound* di area TWA Bu'at sehingga dapat meningkatkan kebugaran dan kesehatan fisik.
	Use of Skills	Penggunaan keterampilan yaitu kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, seringkali berdasarkan waktu, energi maupun keduanya.	Keterampilan dalam mengendari ATV diperlukan, serta aktivitas pendukung seperti berenang dan pengembangan aktivitas *outbound* seperti permainan panjat tali, jembatan tali, ataupun *flying fox* dapat meningkatkan keterampian dan kemampuan.
	Cultural Experience	Pengalaman budaya atau pertemuan yang berkaitan dengan sejarah, ide-ide, adat istiadat dan seni dari masyarakat tertentu.	Ketersediaan gedung pertemuan di area TWA Bu'at yang biasa dijadikan tempat retret dapat dimanfaatkan juga untuk aktivitas kebudayaan seperti seminar/*workshop* tentang budaya/produk lokal serta dapat sebagai tempat pertunjukan seni seperti tarian atau nyanyian daerah.
	Involvement and Locus of Control	Sejauh mana seseorang memiliki kendali atas hasil sebuah peristiwa sebagai lawan yang dikendalikan oleh kekuatan eksternal.	Menentukan kecepatan berkendara ATV sendiri sesuai dengan kemampuan masing-masing penumpang.
	Risk and Danger	Situasi yang melibatkan kemungkinan penderitaan, bahaya, rasa sakit, cedera atau kematian.	Berkendara menggunakan ATV di saat kurang sehat ataupun kurang fokus dapat memungkinkan terjadi kecelakaan.
Dimensi *Hybrid*	*Challenge*	Tugas atau situasi sulit yang menguji kemampuan fisik dan/atau psikologis seseorang yang membutuhkan usaha serta komitmen yang besar.	Mengendalikan ATV di jalur lintasan yang menanjak, menurun, berbelok serta jalan yang berbatu, berair dan berlumpur membutuhkan usaha dan komitmen untuk menyelesaikan perjalanan sampai garis *finish*.
	Uncertainty	Ketidakpastian atau keadaan ragu tentang	Perasaan ragu oleh penumpang tentang kondisi jalan dan cuaca

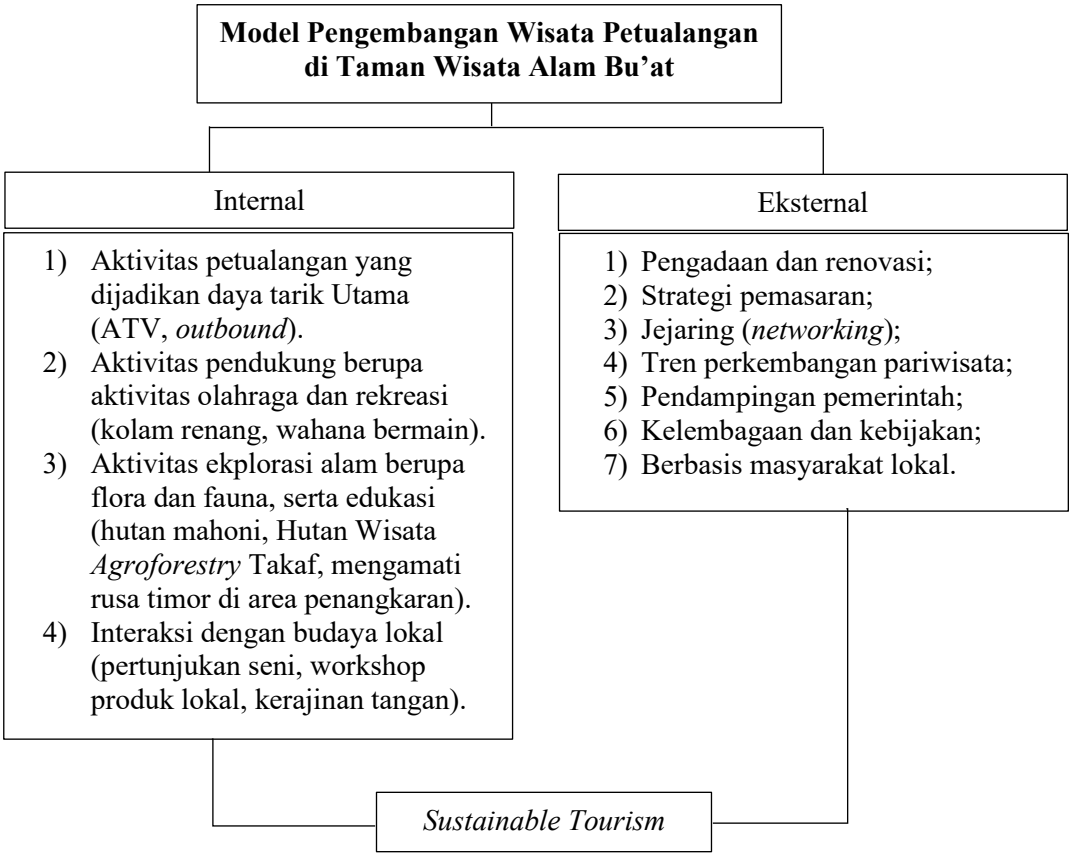
		masa depan atau hasil.	ketika mengendarai ATV.
	Learning and Insight	Proses memperoleh pemahaman, pengetahuan, keterampilan, nilai dan sikap baru.	Belajar tentang aktivitas wisata alam, mengenal flora dan fauna di TWA Bu'at, serta jika dikembangkan aktivitas wisata budaya maka pengunjung juga dapat belajar tentang aktivitas/produk budaya lokal setempat.
	Novelty	Pengalaman akan sesuatu yang berbeda, unik, baru atau tidak biasa.	ATV sebagai aktivitas wisata baru di kabupaten Timor Tengah Selatan memberikan pengalaman berbeda dan unik. Serta bagi pengunjung lain, beragam aktivitas berbasis alam, budaya, dan buatan yang dibuat dapat memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dari objek wisata lainnya.
	Socialising and Camaraderie	Interaksi dan ikatan dengan orang-orang, membangun perasaan kebersamaan, meningkatkan harmoni kelompok serta persahabatan.	Permainan ATV biasa diminati oleh pengunjung yang datang secara tim/kelompok kecil sehingga mereka mereka membangun interaksi dan ikatan yang harmonis. Jika dikembangan aktivitas *outbound* yang biasa ditujukan untuk aktivitas kelompok sedang sampai besar baik untuk organisasi maupun sekolah akan semakin mengikat rasa kebersamaan.
	Exploration	Eksplorasi atau tindakan mencari, menemukan dan belajar.	Mengekplorasi kawasan TWA Bu'at yang indah dengan potensi flora dan fauna dapat meningkatkan pengetahuan pengunjung.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel potensi dan pilar dimensi wisata petualangan di atas, arah pengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at dapat menggunakan seluruh potensi wisata yang sudah ada dan dapat menambah aktivitas baru yang dapat meningkatkan pengalaman wisata. Atraksi utama yang ditawarkan kepada pengunjung adalah ATV, kemudian didukung dengan atraksi lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman wisata yaitu wahana bermain, kolam renang, hutan mahoni, penangkaran rusa timor, dan Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf. Selain itu, perlu dikembangkan aktivitas lainnya yang dapat menambah *image* wisata petualangan yaitu aktivitas *outbound* yang menawarkan beragam permainan seperti panjat tali, jembatan tali, ataupun *flying fox.* Atrasi budaya lokal juga perlu ditambahkan untuk melengkapi elemen wisata petualangan agar memberikan pengalaman yang berbeda dari objek wisata lainnya di Kabupaten Timor Tengah Selatan, yaitu dapat diselenggarakan aktivitas kebudayaan seperti pertunjukan seni dan seminar/*workshop* tentang budaya/produk lokal. Beragam aktivitas ini dikaitkan dengan pilar-pilar dimensi wisata petualangan sehingga menunjukkan bahwa Taman Wisata Alam Bu'at berpotensi dikembangkan sebagai jenis

wisata petualangan.

Setelah menggali potensi dan dikaitkan dengan pilar dimensi wisata petualangan, maka perlu dirancang model pengembangan wisata petualangan di Taman Wisata Alam (TWA) Bu'at. Model pengembangan ini juga dipertimbangkan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga rancangan model ini juga dapat menjawab permasalahan yang saat ini terjadi dalam sistem pengelolaannya. Berikut adalah model pengembangan wisata alam di Taman Wisata Alam (TWA) Bu'at Kabupaten Timor Tengah Selatan.



Gambar 8. Model Pengembangan Wisata Petualangan TWA Bu'at
Sumber: Data Diolah, 2025

3.2 Pembahasan

Potensi Wisata di Taman Wisata Alam (TWA) Bu'at Kabupaten Timor Tengah Selatan merupakan segala sesuatu yang ada di kawasan TWA Bu'at yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata yaitu ATV, wahana bermain, kolam renang, hutan mahoni, penangkaran rusa timor, dan Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf. Keenam potensi ini dapat dikembangkan menjadi wisata petualangan yang saling melengkapi untuk memberikan pengalaman yang dalam bagi para pengunjung. Masalah kunjungan yang terus menurun terjadi di TWA Bu'at, meskipun sudah ada upaya penambahan atraksi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan yaitu pengadaan ATV. Dengan adanya fenomena ini maka dapat diketahui bahwa penambahan satu atraksi bukan menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan jumlah kunjungan. Meskipun dengan adanya jenis atraksi baru mampu meningkatkan kunjungan pada awal atraksi baru tersebut dibuka, untuk menjadi kestabilan kunjungan dinas pariwisata perlu melakukan upaya lain, salah satunya mengembangkan model pengembangan yang disesuaikan dengan seluruh potensi wisata yanga ada di TWA Bu'at. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui beberapa potensi yang masih belum dikembangkan

dengan baik sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk mendukung aktraksi baru yang telah diupayakan oleh dinas pariwisata yaitu ATV.

ATV memberikan nilai tambah bagi wisata di Kabupaten Timor Tengah Selatan dengan menciptakan pengalaman wisata yang lebih dinamis dan kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain di daerah sekitarnya. Berdasarkan penelitian Mellu et al. (2018) diketahui daya tarik wisata (DTW) yanga ada di Kabupaten Timor Tengah Selatan terbanyak adalah jenis wisata alam baik pegunungan dan pantai, sehingga pengembangannya juga disesuaikan dengan jenis wisata ini. Dalam upaya pengembangan wisata alam di Kabupaten Timor Tengah Selatan umumnya diprioritaskan pada aksesibilitas agar pengunjung dapat dengan mudah pergi ke objek wisata alam, serta pengadaan dan perbaikan fasilitas pendukung sehingga pengunjung merasa nyaman selama berada di objek wisata alam tersebut. Penambahan atraksi baru khususnya wisata petualangan masih sangat minim, sehingga pengadaan ATV ini tergolong baru dan tidak ada saingannya untuk aktivitas wisata petualangan serupa. Sebagai jenis wisata petualangan yang baru, ATV mampu dijadikan atraksi utama wisata petualangan yang perlu dikembangkan dengan lebih maksimal agar mampu meningkatkan kunjungan wisata ke TWA Bu'at serta memberikan dampak positifbafi pendapatkan daerah serta masyarakat lokal setempat. Atraksi utama ini perlu dikembangkan dengan menambahkan atraksi pendukung lainnya dilihat dari potensi yang ada di TWA Bu'at untuk menjadi jensi wisata petualangan.

Dalam mengembangankan wisata petualangan, perlu untuk menyesuaikan dengan pilar dimensi wisata petualangan. Berdasarkan hasil penelitian, piler dimensi wisata petualangan di TWA Bu'at dianalisis berdasarkan konsep dari Janowski dalam Hati et al. (2024) yang terbagi menjadi tiga pilar yaitu: 1) Dimensi berbasis konsumen; 2) Dimensi berbasis produk; dan 3) Dimensi *hybrid*. Dimensi berbasis konsumen terbagi menjadi *thrill and excitement, fear, escapism, fun and enjoyment, flow, conflicting/intense emotions, accomplishment, play, well-being, rush,* serta *natural environment.* Semua unsur ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen wisata petualangan yang didapatkan dari atraksi yang ditawarkan (wahana ataupun aktivitas petualangan) maupun dari lingkungan sekitar destinasi wisata. Di TWA Bu'at, semua unsur dimensi berbasis konsumen sudah ada dan didapatkan dari aktivitas ATV yang menghasilkan beragam pengalaman petualangan yang menarik, menegangkan, berisiko, serta didukung dengan lingkungan sekitar TWA Bu'at khususnya alam yang natural sehingga semakin meningkatkan pengalaman konsumen/pengunjung. Selanjutnya dimensi berbasis produk terbagi menjadi *physical activity, use of skills, cultural experience, involvement and locus of control,* serta *risk and danger*. Unsur-unsur dalam dimensi berbasis produk didasarkan pada ketersediaan produk wisata petualangan yang sudah ada di TWA Bu'at serta produk yang belum ada namun berpotensi untuk dikembangkan, khususnya terkait *cultural experience* yaitu dengan penambahan aktivitas yang dapat meningkatkan interaksi dengan budaya lokal contohnya: pertunjukan seni, *workshop* produk lokal, dan kerajinan tangan. Kemudian untuk unsur *physical activity* dan *use of skills* sudah didapatkan dari aktivitas ATV, namun berpotensi untuk dikembangan dengan aktivitas wisata petualangan lainnya yaitu misalnya penambahan aktivitas *outbound*. Dimensi yang selanjutnya adalah dimensi berbasis *hybrid* yang terbagi menjadi *challenge, uncertainty, learning and insight, novelty, socialising and camaraderie,* dan *exploration*. Dimensi *hybrid* merupakan campuran antara dimensi konsumen dan produk sehingga unsur-unsur didapatkan dari percampuran dari dimensi tersebut. Dimensi *hybrid* di TWA Bu'at didapatkan dari pengembangan atraksi utama wisata petualangan berupa aktivitas ATV ditambah dengan atraksi pendukung lainnya, baik yang sudah ada maupun berpotensi untuk dikembangkan dengan memprioritaskan potensi alam berupa flora dan fauna. Dengan demikian, diketahui bahwa TWA Bu'at memiliki seluruh pilar dimensi wisata petualangan sehingga sangat sesuai untuk dikembangakan menjadi jenis wisata petualangan.

TWA Bu'at dalam sejarah pengembangannya memprioritaskan aktivitas wisata rekreasi berupa wahana permaianan dan pengkaran hewan seperti monyet. Namun, saat ini fasilitas wahana bermain sudah banyak yang rusak, begitupun dengan penangkaran monyet. TWA Bu'at yang disebut juga sebagai Taman Rekrasi Bu'at, jika tidak memiliki fasilitas wahana

bermain yang memadai maka tidak sesuai dengan *image* yang sudah dikenal oleh para pengunjung atau pun masyarakat sekitar. Upaya menambahkan atraksi baru berupa ATV, mampu menarik pengunjung namun tidak bisa bertahan lama karena tidak diiringi dengan perbaikan fasilitas lain, ataupun arah pengembangannya yang masih belum menyatukan seluruh potensi di kawasan TWA Bu'at. Upaya untuk membangun kembali *image* tempat wisata disebut dengan *rebranding*. *Rebranding* selain bertujuan untuk membangun kembali *image* tempat wisata, juga mampu memberikan ciri khas sendiri pada tempat wisata tersebut sehingga memiliki daya tariknya tersendiri yang akan mendorong para wisatawan untuk terus berkunjung (Raka et al., 2023). Penambahan aktivitas ATV mampu menjadi upaya *rebranding* TWA Bu'at yang sebelumnya dikenal sebagai tempat wisata rekreasi keluarga menjadi tempat wisata petualangan. Dalam upaya pengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at dibutuhkan model pengembangan yang sesuai sehingga tercipta *rebranding* wisata petualangan.

Model pengembangan pariwisata petualangan dirancang berdasarkan skema model pengembangan pariwisata kreatif yang dikaitkan dengan *sustainable tourism* oleh Swesti et al. (2020), dengan tujuan agar pariwisata mampu berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan keberlanjutan baik secara ekonomi, sosial budaya dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan jenis wisata petualangan yang menggunakan alam dan budaya sebagai elemen penting dalam pilar basis dimensi yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharan sumberdaya alam dan budaya secara berkelanjutan, serta berorientasi pada lima komponen yang perlu diperhatikan yaitu: pemerataan, partisipasi, keanekaragaman, integrasi, dan perspektif jangka panjang (Rahayu dan Saragih, 2022). Komponen-komponen ini sangat sesuai dengan pengembangan wisata alam seperti wisata petualangan yang diharapkan bisa berkelanjutan, sehingga model pengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at ini dirancang untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi masalah dan perlu diperbaiki sehingga bisa mencapai pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism*.

Lingkungan internal mencangkup aktivitas, sumber daya, kapabilitas, serta kompetensi inti yang dimiliki sebuah perusahaan (Sambolangi, 2018), atau dalam hal ini yang dimiliki oleh tempat wisata yaitu TWA Bu'at. Lingkungan internal di TWA Bu'at dijabarkan berdasarkan atraksi-atraksi yang akan ditawarkan kepada pengunjung. Atraksi-atraksi ini ada yang berupa atraksi utama, ada yang merupakan atraksi pendukung, serta berorientasi pada potensi alam dan budaya sebagai unsur yang ada di dalam pilar dimensi wisata petualangan di TWA Bu'at. Atraksi utama yang dapat ditawarkan di TWA Bu'at adalah aktivitas ATV dan *outbound*. ATV sudah diadakan dan menjadi daya tarik utama pengunjung datang ke TWA Bu'at saat ini. Namun perlu untuk ditambahkan atraksi lainnya yaitu *outbound* yang dapat meningkatkan *branding* wisata petualangan. *Outbound* merupakan jenis wisata yang memiliki target pasar yang lebih luas dan biasanya ditargetkan pada kelompok besar seperti sekolah atau kantor. Hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjugan agar semakin meningkat, karena berdasarkan wawancara diketahui bahwa biasanya pengunjung yang ingin menggunakan ATV adalah pengunjung perorangan atau kelompok kecil sehigga upaya menambahkan aktivitas *outbound* sangat sesuai. Selanjutnya untuk atraksi pendukung berupa aktivitas olahraga dan rekreasi yaitu kolam renang dan wahana bermain yang sudah ada di TWA Bu'at perlu diperbaiki/renovasi. Sebagai atraksi pendukung, kawasan TWA Bu'at yang luas perlu dimanfaatkan dengan lebih maksimal. Kolam renang dan wahana bermain yang saat ini sudah ada, berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa kedua atraksi ini perlu dilakukan perbaikan khususnya wahana bermain yang sudah banyak berkurang dan rusak sehingga tidak bisa digunakan oleh para pengunjung. Jika kedua atraksi pendukung ini diperbaiki, berpotensi untuk menambah daya tarik wisata dan meningkatkan minat kunjugan ke TWA Bu'at. Diversifikasi atraksi ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan memperpanjang durasi tinggal di destinasi (Gai, 2024). Terkait aktivitas ekplorasi alam berupa flora dan fauna, serta edukasi baik itu di hutan mahoni,

Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf, sertamengamati rusa timor di area penangkaran perlu untuk disinergikan. Beragam dayatarik ini sudah dimiliki di kawasan TWA Bu'at, namun dalam pemanfaatannya masih belum ada kolaborasi antara Dinas Pariwisata dan Dinas Kehutaan Kabupaten Timor Tengah Selatan untuk mengembangakan beragam daya tarik ini menjadi atraksi wisata yang berdampingan dengan TWA Bu'at. Hal ini penting untuk menambahkan pengalaman berwisata yang lebih beragam dan berkesan. Kemudian interaksi dengan budaya lokal berupa pertunjukan seni, *workshop* produk lokal, atau kerajinan tangan perlu untuk diadakan sehingga kunjugan wisata petualangan tidak hanya berfokus pada aktivitas olahraga dan alam, tetapi budaya. Selain dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan terntang budaya lokal, hal ini memberikan ruang lebih banyak oleh masyarakat lokal untuk berpartisipasi secara aktif. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa masyarakat lokal turut berparisipasi sebagai petugas ATV namun masih sangat minim. Oleh karena itu, pentung untuk menambahkan atraksi yang mampu mewadahi masyarakat lokal setempat sehingga selain melestarikan budaya mereka, juga dapat mendapatkan manfaat ekonomi dari adalanya aktivitas tersebut.

Selanjutnya lingkungan eksternal mencakup lingkungan umum dan lingkungan industri (Sambolangi, 2018). Berdasarkan model pengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at, terdapat beberapa tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal sehingga perlu diupayakan untuk dikelola dengan lebih baik. Lingkungan eksternal yang perlu dikelola dengan baik adalah: 1) Pengadaan dan renovasi; 2) Strategi pemasaran; 3) Jejaring (*networking*); 4) Tren perkembangan pariwisata; 5) Pendampingan pemerintah; 6) Kelembagaan dan kebijakan; dan 7) Berbasis masyarakat lokal. Pengadaan dan renovasi penting untuk dilakukan karena dalam pengembangan wisata petualangan, sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan wahana dan fasilitas yang akan digunakan oleh pengunjung. Pengadaan berupa penambahan ATV, fasilitas keamanan lainnya selain helm misalnya sepatu bot dan sarung tangan, lalu pengadaan wahana untuk *outbound* sehingga aktivitas petualangan bisa lebih banyak dan menarik minat kunjungan wisatawan dengan jumlah yang lebih banyak. Pengadaan juga dibutuhkan untuk buku data kunjungan ataupun tiket yang jelas dengan ada nomor tiket sehingga diketahui jumlah pengunjung yang tepat. Renovasi sangat dibutuhkan untuk wahana bermain dan kolam renang, serta fasilitas lainnya seperti toilet dan kamar mandi karena sangat mempengaruhi kenyamanan dan keberangaman pengalaman wisata di TWA Bu'at. Selanjutnya strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan kunjugan wisatawan. *Rebranding* sebagai wisata petualangan perlu untuk menentukan segmentasi yang sesuai yang memiliki minat terhadap petualangan. Generasi Z yang menyukai wisata petualangan umumnya menggunakan media sosial, dan berdasarkan penelitian Vancia et al. (2023) diketahui bahwa *platform* media sosial yang disukai generasi Z adalah TikTok dan Instagram. Penggunaan media sosial khususnya TikTok dan Instagram sangat efektif untuk mendorong generasi Z di sekitar wilayah Timor Tengah Selatan untuk mengunjungi TWA Bu'at yang menawarkan jenis wisata petualangan, serta jika dikembangkan aktivitas *outbound* maka dapat dipormosikan kepada sekolah-sekolah ataupun perkantoran. Jejaring (*networking*) perlu untuk mengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at, misalnya dengan membuka kesempatan bagi investor ataupun swasta sehingga mempermudah pengadaan fasilitas yang dibutuhkan. Selain itu *networking* dalam pariwisata penting untuk menyediakan layanan terpadu ataupun dapat membantu dalam promosi misalnya berkolaborasi dengan para pelaku industri seperti agen perjalanan, hotel, restoran, operator tur, dan pemerintah lokal lainnya. Tren tertinggi yang mempengaruhi wisata petualangan menurut data Adventure Travel Trade Association (ATTA) adalah *sustainability* (Kelly, 2024). Oleh karena itu, pengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at juga perlu dikaitkan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yaitu menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan keberlanjutan sosial budaya masyarakat setempat (Irawati dan Prasetyo, 2025). Selanjutnya pendampingan pemerintah sangat dibutuhkan oleh masyarakat lokal sebagai masyarakat yang akan dipersiapkan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata di TWA Bu'at. Pendampingan pemerintah dapat dilakukan mulai dari pemberian pelatihan pelayanan operasional bagi petugas di TWA Bu'at

serta pendampingan dalam menciptakan atraksi budaya yang dapat memberikan lebih banyak peluang partisipasi masyarakat lokal. Dalam menjaga kelestarian budaya dan lingkungan seringkali tergantung pada kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah setempat (Kim et al. dalam Gai et al., 2024). Kebijakan yang berbasis pada prinsip-prinsip keberlanjutan harus diterapkan di TWA Bu'at agar dampak mengurangi dampak negatif dari aktivitas pariwisata terhadap lingkungan alam dan budaya yang dapat terjadi ketika TWA Bu'at dikembangkan menjadi pariwisata petualangan. Selanjutnya kelembagaan bagi masyarakat lokal dapat meningkatkan partisipasi masyarakat lokal sekitar agar lebih mandiri dalam mengembangkan ekonomi lokal dan membentuk pembangunan sosial yang berkelanjutan. Lingkungan eksternal yang terakhir yang perlu dikelola dengan baik adalah berbasis masyarakat lokal. Pariwisata berbasis masyarakat adalah konsep yang menekankan kepada pemberdayaan komunitas agar mampu memahami nilai-nilai dan aset yang mereka miliki, seperti kebudayaan, adat istiadat, masakan kuliner, gaya hidup, potensi wisata (Mbulu et al., 2024). Dengan adanya upaya pengembangan pariwisata berbasis masyarakat lokal di sekitar kawasan TWA Bu'at maka pelestarian alam, budaya, serta mampu meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat dan ekonomi.

Setelah menjabarkan lingkungan internal dan eksternal yang perlu dikelola untuk mengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at, diketahui bahwa seluruh upaya pengembangan dikaitkan dengan *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan. *Sustainable tourism* selain dirancang untuk mengikuti tren global wisata petualangan, juga dimaksudkan agar upaya yang dilakukan bisa memberikan dampak positif secara jangka panjang baik dari unsur ekologi/ alam, ekonomi, dan sosial-budaya. Menurut Rahayu dan Saragih (2022), konsistensi keberlanjutan destinasi memerlukan kerjasama diantara para pemangku kepentingan agar praktek yang bertanggung jawab dapat berjalan dan indikator kunci yang strategis dapat terpantau yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pemerintah, yang dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan. Pihak dinas juga harus bekerjasama dengan pemangku wisata lainnya dalam merancang, mengelola, serta mempertahankan pengembangan kawasan TWA Bu'at ini agar dapat menarik wisatawan, meningkatkan perekonomian lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan dan budaya masyarakat lokal. Banyaknya tantangan dan kesulitan yang dihadapi dalam mengelola wisata petualangan, membuat jenis wisata ini diperlukan perhatian khusus karena selain memiliki resiko, juga mempengaruhi pengalaman pengunjung yang mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung kembali (Ahmad et al., 2020). Menurut Stamboulis dan Skayannis dalam Chang (2013), pengalaman wisatawan selama perjalanan terutama berkaitan dengan *visiting, seeing, learning, enjoying activities and living in different lifestyles*. Dengan demikian, untuk meningkatkan pengalaman wisatawan maka model pengembangan wisata petualangan di TWA Bu'at disesuaikan dengan tujuan agar aktivitas berkunjung, melihat, belajar, menikmati, serta menjalani gaya hidup yang berbeda dari yang biasa dilakukan oleh wisatawan di tempat asalnya sesuai dengan konsep pariwisata berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Potensi wisata di Taman Wisata Alam (TWA) Bu'at Kabupaten Timor Tengah Selatan merupakan segala sesuatu yang ada di kawasan TWA Bu'at yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata yaitu ATV, wahana bermain, kolam renang, hutan mahoni, penangkaran rusa timor, dan Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf. Keenam potensi ini menjadi dasar dalam penentuan pilar dimensi wisata petualangan yang kemudian dikembangkan menjadi model pengembangan wisata petualangan TWA Bu'at.
2) Pilar dimensi wisata petualangan di TWA Bu'at memiliki seluruh basis dimensi yaitu dimensi berbasis konsumen, berbasis produk dan *hybrid*. Dimensi berbasis konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen wisata petualangan yang didapatkan dari atraksi yang ditawarkan baik

berupa aktivitas ATV sebagai aktivitas petualangan di TWA Bu'at maupun dari ketersediaan alam di sekitar kawasan TWA Bu'at. Sedangkan dimensi berbasis produk didasarkan pada ketersediaan produk wisata petualangan yang sudah ada di TWA Bu'at yaitu ATV, wahana bermain, kolam renang serta produk yang belum ada namun berpotensi untuk dikembangkan yaitu pengembangan atraksi budaya, dan penambahan atraksi petualangan seperti *outbound*. Selanjutnya dimensi *hybrid* didapatkan dari pengembangan atraksi utama wisata petualangan ditambah dengan atraksi pendukung lainnya, baik yang sudah ada maupun berpotensi untuk dikembangkan dengan memprioritaskan potensi alam berupa flora dan fauna.

3) Model pengembangan wisata petualangan terbagi menjadi lingkungan internal yaitu: 1) Aktivitas petualangan yang dijadikan daya tarik utama berupa ATV dan *outbound*; 2) Aktivitas pendukung berupa aktivitas olahraga dan rekreasi yaitu kolam renang dan wahana bermain; 3) Aktivitas ekplorasi alam berupa flora dan fauna serta edukasi yang didapatkan dari hutan mahoni, Hutan Wisata *Agroforestry* Takaf, serta aktivitas mengamati rusa timor di area penangkaran;dan 4) Interaksi dengan budaya lokal berupa pertunjukan seni, *workshop* produk lokal, kerajinan tangan. Selanjutnya lingkungan eksternal terbagi menjadi: 1) Pengadaan dan renovasi; 2) Strategi pemasaran; 3) Jejaring (*networking*); 4) Tren perkembangan pariwisata; 5) Pendampingan pemerintah; 6) Kelembagaan dan kebijakan; dan 7) Berbasis masyarakat lokal. Lingkungan internal dan eksternal di TWA Bu'at dalam pengembangan menjadi wisata petualangan dikaitkan dengan *sustainable tourism* yang dianggap mampu memberikan berbagai dampak positif pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F., Bachri, T.B., Darmawa, H., Wulung, S.R.P., dan Rajoendah, M.I.K. 2020. 'Pengaruh Wisata Petualangan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan di Pegunungan Jawa Barat'. *Jurnal Bina Wakya*, Vol.14 (7): 2939-2946. Available from: https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/467

Arinta. 2021. *Taman Wisata Bu'at Destinasi Hutan Balon yang Memiliki Pesona Autumn*. Available from: https://wisato.id/wisata-alam/taman-wisata-buat-destinasi-hutan-balon-yang-memiliki-pesona-autumn/

Arul. 2025. *Sepi Pengunjung! Taman Wisata Bu'at Kota Soe Kehilangan Daya Tarik, Kenapa?*. Available from: https://rakyatempatlawang.bacakoran.co/read/24264/sepi-pengunjung-taman-wisata-buat-kota-soe-kehilangan-daya-tarik-kenapa

BPS. 2021. *Statistik Wisatawan Nusantara*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Available from: https://www.bps.go.id/id/publication/2022/09/29/63fea546c28b8eb2c3c71004/statistik-wisatawan-nusantara-2021.html

Chang, L. 2013. *Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: the Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*. Dissertation of the Graduate School of Clemson University. South Carolina: Clemson University Tiger Prints. Available from: https://open.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2084&context=all_dissertations

Dhave, D. 2015. *Rusa Timor di Taman Bu'at*. Available from: https://www.kompasiana.com/dhave/552a7d5ff17e61dd14d623af/rusa-timor-di-taman-bu-at

Fahik, M., Dilak, H.I., dan Maak, P.L. 2022. 'Inventarisasi Tumbuhan Herba pada Taman Wisata Bu'at Desa Noinbila Kabupaten Timor Tengah Selatan'. *Flobamora Biological Jurnal*, Vol.1 (2): 1-7. Available from: https://ejurnal-unisap.ac.id/index.php/flobijo/article/view/68

Fuad, M.Z.H., Azzain, A.F., Rohim, M.A., Musari, K. 2025. 'Strategi Pengembangan Wisata Rembangan: Optimalisasi Wahana ATV untuk Menarik Minat Gen Z'. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan*, Vol.2 (3): 18-20. Available from: https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jkph/article/view/2427

Gai, A.M., Ratar, M., Melumpi, M.H., dan Paru, M.A. 2024. *Destinasi Wisata Unggulan: Strategi Pengembangan dan Pemasaran*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia

Hati, A.L., Wirawan, P.E., dan Sanjaya, I.W.K. 2024. 'Adventure Tourism: Strategi Pengembangan

Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Sambangan, Kabupaten Buleleng, Bali'. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 148-166. Available from: http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/parbud/article/view/3966

Irawati, N. dan Prasetyo, H. 2025. *Pariwisata Berkelanjutan: Konsep, Penerapan, dan Tantangan.* Bandung: Widina Media Utama

Kelly, H. 2024. *Industry Outlook 2024: The Key Trends, Challenges, and Issues Shaping Adventure Travel*. Available from: https://www.adventuretravelnews.com/industry-outlook-2024-the-key-trends-challenges-and-issues-shaping-adventure-travel

Kobi, H.I. 2021. *Manajemen Taman Wisata Bu'at di Kabupaten Timor Tengah Selatan*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana. Kupang: UNDANA

Mbulu, Y.P., Octavanny, V., Rossi, F.N., dan Imran, S. 2024. *Pariwista Berbasis Masyarakat dalam Penerapan Desa Wisata dan Kota*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara

Mellu, M.R., Bessie, J.L.D., dan Bunga, T.T. 2018. 'Analisis Faktor Pengunjung dan Penghambar Pengembangan Objek Wisata: Studi pada Objek Wisata Alam Bola Palelo, Kecamatan Mollo Tengah, Kabupaten Timor Tengah Selatan'. *Journal of Management (SME's)*, Vol.7 (2): 269-286. Available from: https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/1216

Moleong, L.J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nainggolan, H.C. 2022. 'Adventure Tourism as an Alternative for Tourism Development in Bakti Raja District Humbang Hasundutan Regency'. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, Vol.10 (1): 64-74. Available from: https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/jiapm/article/view/291

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021

Prasetyo, H. dan Iriwati, N. 2024. *Dinamika Pariwisata*. Bandung: Widina Media Utama

Rahayu, S. dan Saragih, M.G. 2022. *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Medan: CV Tungga Esti

Raka, A.A.G., Ermawati, N.L.P.T., Nusantari, I.A.A., Prabawa, C.A.S., dan Savika, N. 2023. 'Srategi Rebranding pada Wisata Alas Palasangeh untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan'. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, Vol.3 (1): 64-70. Available from: https://stiepari.org/index.php/wrd/article/view/265

Sakti, R.A. 2017. *Blue Print Spesifikasi Engine ATV (All Terrain Vehicle) 2 Stroke Toyoco G16ADP 160cc dalam Pembuatan Engine Stand*. Tugas Akhir Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta: UMY

Sambolangi. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Makassar: UNHAS

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.)*. Bandung: Alfabeta

Swesti, W., Soeprihanto, J., dan Widiyastuti, D. 2020. 'Model Pengembangan Pariwisata Kreatif untuk Mencapai Keberlanjutan di Desa Wisata Kasongan'. *Jurnal Kawistara*, Vol.10 (3): 295-309. Available from: https://jurnal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/44157

UNWTO. 2025. *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid: the World Tourism Organization (UNWTO). Available from: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416622

Vancia, A.P.P., Baltescu, C.A., Bratucu, G., Tecau, A.S., Chitu, I.B., and Duguleana, L. 2023. 'Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age'. *Sustainability*, Vol. 15 (11): 1-19. Available from: https://doi.org/10.3390/su15118756

Zaina, A.I. dan Zulham. 2024. 'Strategi Promosi dan Komunikasi melalui Media Sosial pada Objek Wisata ATV Adventure Indonesia'. *Journal Olahraga ReKat (Rekreasi Masyarakat)*, Vol.3 (1): 47-55