



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Hospitality Professionals
Change The World

p-ISSN: 2580-9911

e-ISSN: 2621-3591

DOI : 10.55882

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

**VOLUME 9 No.2
(DECEMBER 2025)**

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113

Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315

<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>



BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

VOLUME 9 No.2 (DECEMBER 2025)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Di A&W Restaurant Indonesia [The Influence Of Service Quality On Customers At A&W Restaurant Indonesia]

Asep Parantika, Devina Nisa Liora

Pengaruh Penerapan Food Safety Terhadap Kualitas Dan Keamanan Produk Makanan Tradisional Di Restoran "Noesaka" [The Effect of Food Safety on the Quality and Safety of Traditional Food Products at Noesaka Restaurant]

Muhamad Rizki, Asep Parantika

Peran Servicescape dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Hotel Mewah: Studi Kasus di Four Seasons Resort Bali

Ni Komang Tia Anggreni, Irene Hanna H. Sihombing, Ni Made Suastini

Strategi STP Produk Selai Nenas Dengan Pemanis Stevia: Studi Penerimaan Pasar Lokal Sehat Di Bintan

Hetty Yulianti Sihite, Aprilia Nurcahyaning Rahayu, Mashudi

Potensi Wisata Kuliner Di Warung Betawi Haji Apen, Ragunan, Jakarta Selatan [Culinary Tourism Potential At Warung Betawi Haji Apen, Ragunan, South Jakarta]

Rezka Fedrina, Melinda Rahayu Andrika, Bedwina Baptista Antonio, Farhan Zaki Darmawan

Peran Telepon Operator Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Aryaduta Menteng [The Role of Telephone Operators in Improving Service Quality at Aryaduta Menteng]

Khansa Maulida, Nila Rifai

Praktik Glokalisasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun Citra Pariwisata Desa Tenganan Pegringsingan

Putu Sri Handayani, Ayu Nanda Krisna Naraiswari, Ni Luh Gede Dian Sasmitha Diarta

Pengaruh Operational Efficiency Layanan Banquet Terhadap Guest Satisfaction Hotel [The Effect Of Banquet Service Operational Efficiency On Hotel Guest Satisfaction]

Viona Oktaviana, Nila Rifai

Analisis Perilaku Gen-Z Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Bogor [Analysis Of Gen-Z Behavior And Use Of Social Media On Sustainable Tourism Development In Bogor City]

Allinny Kurnia Sabandiyah, Dhanik Puspita Sari

Peran Aksesibilitas Dalam Mendukung Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Alam Curug Ngebul [The Role Of Accessibility In Supporting Visitor Satisfaction At The Natural Tourism Object Of Curug Ngebul]

Elsa Dwitiana, Wildan Rizky Rahadian



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR
Hospitality Professionals
Change The World

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113

Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315

<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Ketua Dewan Penyunting

Sekti Rahardjo, S.TP.,MM.

Mitra Bestari

Prof. Dr. Erliza Hambali, M.Si.

Prof.Dr.Ir. Khaswar Syamsu, M.Sc.St.

Prof. Dr. Mukhamad Najib, M.Si.

Dr. Mumuh Mulyana, SE.,MM.,M.Si

Prof Edy Suyanto

Dr. Ritabulan, S.Hut., M.Si

Dr. Ir. Citra Persada, M.Sc

Dr. Erni Yuniarti, S.T., M.Si

Dr. A.H.Galih Kusumah, MM., CHE.

Dr. Rilla Rianty, S.Hum.,M.Par.

Dr. Sri Pujiastuti, SE.,M.Par

Dr. Nila Rifai, S.T., M.M.

Dr. Pipin Noviati Sadikin, SS.,S.PWK.,MM.

Dr. Dhanik Puspitasari, M.Pd, M.Par.

Dr. Maidar Simanihuruk, STr.Par, M.Pd, M.Par.

Dr. Yuviani Kusumawardhani, S.E.,M.Si.

Dina Hariani, S.Hum., M.Par., Ph.D.

Dr. Dina Mayasari Soeswoyo, S.E, M.Par.

Editorial Team

Julia R.Skawanti, S.Kom, M.Kom
Prof. Dr. Farah Fahma, STP, MT
Dr. Casnan, S.Si., M.Si.
Vincentia Tri Handayani, M.Hum.

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Jl K.H Abd Bin Nuh no.16 A Yasmin, Curugmekar
BOGOR BARAT - KOTA BOGOR - 16113
JAWA BARAT

Jurnal ini telah teregistrasi dengan Nomor Registrasi 1500006023
berdasarkan

SK: LIPI No. 0005.25809911 / JI.3.1 / SK.ISSN / 2017.08

SALAM PARIWISATA!

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL merupakan media publikasi ilmiah yang memuat artikel-artikel di bidang pariwisata dan manajemen perhotelan dengan ruang lingkup manajemen pemasaran manajemen keuangan, manajemen perhotelan dengan ruang lingkup manajemen operasi. BOGOR HOSPITALITY JOURNAL di dedikasikan untuk menumbuhkan kreasi dan pertukaran ide antar akademis, kalangan industri atau bisnis ini diterbitkan dua kali dalam setahun, yaitu bulan Juni dan Desember oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) – Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Asep Parantika, Devina Nisa Liora dari Universitas Nasional menulis artikel dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Di A&W Restaurant Indonesia [The Influence Of Service Quality On Customers At A&W Restaurant Indonesia]” yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seberapa besar kontribusi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan A & W Restoran.

Muhamad Rizki, Asep Parantika dari Universitas Nasional menulis artikel dengan judul Pengaruh Penerapan Food Safety Terhadap Kualitas Dan Keamanan Produk Makanan Tradisional Di Restoran “Noesaka” [The Effect of Food Safety on the Quality and Safety of Traditional Food Products at Noesaka Restaurant] yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab keamanan pangan di restoran Noesaka, mencapai tindakan kebersihan yang tepat, dan meningkatkan standar keamanan penyajian makanan..

Ni Komang Tia Anggreni, Irene Hanna H. Sihombing, Ni Made Suastini dari Politeknik Pariwisata Bali menulis artikel dengan judul Peran *Servicescape* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Hotel Mewah: Studi Kasus di Four Seasons Resort Bali yang bertujuan untuk menguji pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay.

Hetty Yulianti Sihite, Aprilia Nurcahyaning Rahayu, Mashudi dari Politenik Bintang Cakrawala menulis artikel dengan judul Strategi STP Produk Selai Nenas Dengan Pemanis Stevia: Studi Penerimaan Pasar Lokal Sehat Di Bintang yang bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap produk inovatif selai nenas honi berbasis pemanis alami stevia serta efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

Rezka Fedrina, Melinda Rahayu Andrika, Bedwina Baptista Antonio, Farhan Zaki Darmawan dari Universitas Negeri Jakarta menulis artikel dengan judul Potensi Wisata Kuliner Di Warung Betawi Haji Apen, Ragunan, Jakarta Selatan [*Culinary Tourism Potential At Warung Betawi Haji Apen, Ragunan, South Jakarta*] yang bertujuan untuk menganalisis potensi serta strategi pengembangan Warung Betawi Haji Apen sebagai destinasi wisata kuliner berbasis budaya lokal di kawasan Ragunan, Jakarta Selatan.

Khansa Maulida, Nila Rifai dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Peran Telepon Operator Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Aryaduta Menteng [*The Role of Telephone Operators in Improving Service Quality at Aryaduta Menteng*] yang bertujuan untuk untuk mengkaji peran telepon operator dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Aryaduta Menteng.

Putu Sri Handayani, Ayu Nanda Krisna Naraiswari, Ni Luh Gede Dian Sasmitha Diarta dari LSPR Institute of Communication and Business menulis artikel dengan judul Praktik Glokalisasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun Citra Pariwisata Desa Tenganan Pegringsingan yang bertujuan untuk untuk mengidentifikasi dan menganalisis praktik glokalisasi dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @umah_gringsing_tenganan sebagai strategi membangun citra pariwisata budaya Desa Tenganan Pegringsingan, Bali.

Viona Oktaviana, Nila Rifai dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Pengaruh Operational Efficiency Layanan Banquet Terhadap Guest Satisfaction Hotel [*The Effect Of Banquet Service Operational Efficiency On Hotel Guest Satisfaction*] yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh *operational efficiency* layanan *banquet* terhadap *guest satisfaction* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro.

Allinny Kurnia Sabandiyah, Dhanik Puspita Sari dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Analisis Perilaku Gen-Z Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Bogor [*Analysis Of Gen-Z Behavior And Use Of Social Media On Sustainable Tourism Development In Bogor City*] yang bertujuan untuk menganalisis perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di kota Bogor.

Elsa Dwitiana, Wildan Rizky Rahadian dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Peran Aksesibilitas Dalam Mendukung Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Alam Curug Ngebul [*The Role Of Accessibility In Supporting Visitor Satisfaction At The Natural Tourism Object Of Curug Ngebul*] yang bertujuan untuk menganalisis peran aksesibilitas dalam mendukung kepuasan pengunjung di objek wisata alam Curug Ngebul, Kabupaten Cianjur.

Semoga Informasi yang disajikan dalam Bogor Hospitality Journal edisi ini semakin menambah wawasan pembaca.

Selamat membaca!

DAFTAR ISI

	halaman
SUSUNAN REDAKSI	i
SALAM PARIWISATA	iii
DAFTAR ISI	v
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Di A&W Restaurant Indonesia [<i>The Influence Of Service Quality On Customers At A&W Restaurant Indonesia</i>] Asep Parantika, Devina Nisa Liora.....	01
Pengaruh Penerapan Food Safety Terhadap Kualitas Dan Keamanan Produk Makanan Tradisional Di Restoran “Noesaka” [<i>The Effect of Food Safety on the Quality and Safety of Traditional Food Products at Noesaka Restaurant</i>] Muhamad Rizki, Asep Parantika.....	10
Peran Servicescape dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Hotel Mewah: Studi Kasus di Four Seasons Resort Bali Ni Komang Tia Anggreni, Irene Hanna H. Sihombing, Ni Made Suastini	22
Strategi STP Produk Selai Nenas Dengan Pemanis Stevia: Studi Penerimaan Pasar Lokal Sehat Di Bintan . Hetty Yulianti Sihite, Aprilia Nurcahyaning Rahayu, Mashudi	38
Potensi Wisata Kuliner Di Warung Betawi Haji Apen, Ragunan, Jakarta Selatan [<i>Culinary Tourism Potential At Warung Betawi Haji Apen, Ragunan, South Jakarta</i>] Rezka Fedrina, Melinda Rahayu Andrika, Bedwina Baptista Antonio, Farhan Zaki Darmawan	47
Peran Telepon Operator Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Aryaduta Menteng [<i>The Role of Telephone Operators in Improving Service Quality at Aryaduta Menteng</i>] Khansa Maulida, Nila Rifai	56
Praktik Glokalisasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun Citra Pariwisata Desa Tenganan Pegringsingan Putu Sri Handayani, Ayu Nanda Krisna Naraiswari, Ni Luh Gede Dian Sasmita Diarta	66
Pengaruh Operational Efficiency Layanan Banquet Terhadap Guest Satisfaction Hotel [<i>The Effect Of Banquet Service Operational Efficiency On Hotel Guest Satisfaction</i>] Viona Oktaviana, Nila Rifai	83
Analisis Perilaku Gen-Z Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Bogor [<i>Analysis Of Gen-Z Behavior And Use Of Social Media On Sustainable Tourism Development In Bogor City</i>] Allinny Kurnia Sabandiyah, Dhanik Puspita	91
Peran Aksesibilitas Dalam Mendukung Kepuasan Pengujung Di Objek Wisata Alam Curug Ngebul [<i>The Role Of Accessibility In Supporting Visitor Satisfaction At The Natural Tourism Object Of Curug Ngebul</i>] Elsa Dwitiana, Wildan Rizky Rahadian	109



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Hospitality Professionals

Change The World

p-ISSN: 2580-9911

e-ISSN: 2621-3591

DOI : 10.55882

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL



**in the process of
extending accreditation



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113

Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315

<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP PELANGGAN DI A&W RESTORAN INDONESIA

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS AT A&W RESTAURANT INDONESIA

Asep Parantika¹, Devina Nisa Liora²

¹Universitas Nasional, asep.parantika@civitas.unas.ac.id

²Universitas Nasional, devinanisal05@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
18 Januari 2025
Disetujui
28 April 2025
Tersedia Secara
Online
30 Desember 2025

ABSTRACT

The quality service expected by consumers is good facilities and service, comfort, safety, tranquility, and satisfactory results. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of service on customer satisfaction, how much service contributes to customer satisfaction of A & W Restaurant. This research was conducted using qualitative descriptive using a case study approach that has service quality variables as independent variables and customer satisfaction on bound variables. This research was conducted by interviews and observations. The results of the study show that the staff of A&W Restaurant have implemented five dimensions of service quality, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, so that guests still remain loyal, even though there are still many things to be improved

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, A&W Restaurant*

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dapat digunakan perusahaan guna menghadapi persaingan dalam hal kepuasan pelanggan. Pelayanan berkualitas yang diharapkan oleh konsumen yaitu fasilitas dan pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang memuaskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seberapa besar kontribusi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan A & W Restoran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus yang memiliki variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan pada variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa staf A & W Restoran telah menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*, sehingga tamu masih tetapa loyal, walaupun masih banyak hal yang harus ditingkatkan

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, A&W Restoran*

PENDAHULUAN

Kualitas merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan kualitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa bagi konsumen atau pelanggan. Kualitas ini akan memberikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa maupun produk (Nurachman, 2021). Kualitas pelayanan yang baik merupakan sebuah tindakan atau upaya yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dibidang usaha baik itu jasa, industri, dan sebagainya. Hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, agar mampu mempertahankan loyalitas mereka.

Pelayanan berkualitas yang diharapkan oleh konsumen yaitu fasilitas dan pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang memuaskan. Inilah yang harus dilakukan oleh pihak manajemen untuk memikirkan kualitas pelayanan yang baik (Kismanto & Murtopo, 2023).

Kualitas pelayanan yang tinggi akan membuat kepuasan konsumen tinggi begitu juga sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan membuat kepuasan konsumen rendah. Kepuasan konsumen yang rendah dan berlangsung lama tanpa adanya perubahan akan menyebabkan perusahaan bangkrut di kemudian hari. Sehingga, perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar konsumen puas akan pelayanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2019) menyatakan bahwa apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Tingkat kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari segi *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* (Febriyanto & Widiartanto, 2022). Penelitian lainnya dilakukan oleh Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk membenahi kualitas pelayanan yang dimiliki untuk mendapatkan atensi konsumen yang berujung kepada kepuasan pelanggan. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan ini akan menuntut mereka untuk memberikan sesuatu yang spesial atau hal yang menjadi ciri khas mereka. Bila disebuah perusahaan yang memiliki barang berkualitas belum tentu akan diminati oleh konsumen jika ternyata kualitas pelayanannya rendah. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Haryanto, 2013)

Salah satu jaringan restoran waralaba siap saji yang telah lama berdiri dan tersebar di banyak tempat di Indonesia adalah A & W Restoran. Walaupun banyak pesaing yang menjual dengan produk yang hampir sama yakni (*Fried Chicken* dan *Burger*) dan berasal dari amerika serikat seperti *KFC, McDonald, Burger King*, ataupun *Wendys*, dll. Pertama kali masuk ke Indonesia 40 tahun yang lalu (tahun 1985) dan masih bisa bertahan cukup lama, bersaing dengan banyak pendatang dengan produk yang hampir sama, karena tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih dalam apakah pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh staff A&W Restoran terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia, yang menyebabkan restoran ini masih diminati oleh konsumennya

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas menjadi ukuran atau tingkatan yang dijadikan acuan bagi produk maupun jasa. Sebuah produk atau jasa dapat dinyatakan berkualitas jika sesuai dengan ukuran yang dimaksud (Farida & Mahfud, 2021). Kualitas layanan juga sebagai model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005) secara sederhana dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dikarenakan berdampak langsung terhadap citra terhadap perusahaan. Apabila sebuah perusahaan

memiliki citra yang baik, maka akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dan konsumen akan memberikan umpan balik. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, SDM, dan lingkungan yang menjadi upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memenuhi harapan dari kepuasan pelanggan (Ananda, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Kepuasan pelanggan persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami oleh konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan juga menjadi dasar evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi yang dibuat oleh pelanggan melalui harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui (Nasution, 2024).

Aspek Kepuasan Pelanggan

Untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan, ada banyak aspek yang mempengaruhi, menurut Warastini (2023), aspek-aspek itu antara lain:

- a. Kecocokan merujuk kepada produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen
- b. Keterujian dilakukan untuk melihat produk yang diuji secara terbatas menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal.
- c. Ketermatan merupakan produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen
- d. Kecepatan merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Hal ini dikarenakan banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung
- e. Kesederhanaan merupakan kondisi ketika kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
- f. Keuntungan kompetitif adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya.
- g. Simbol produk adalah pengertian produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Faktor Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan meliputi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan Fasilitas dan Suasana. Dimana

- a. Produk, dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk
- c. Promosi didasari oleh informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran
- d. Lokasi merupakan tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Lokasi dinilai dari lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan karyawan didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen didasari oleh kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- f. Fasilitas didasari oleh penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. Fasilitas menjadi bagian dari perusahaan berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.
- g. Suasana menjadi faktor pendukung dikarenakan ketika perusahaan mengesankan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Setidaknya ada 3 Indikator (Nurlisa, 2024) yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap suatu barang/jasa, yakni

- a. Kesesuaian harapan adalah kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali adalah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan
- c. Kesiediaan merekomendasikan ialah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mendalami hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan di A&W Restoran Indonesia menjadi objek penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi restoran, wawancara dengan staf dan pelanggan, serta dokumentasi berupa laporan umpan balik dan keluhan pelanggan, Data pelengkap yang menjadi dasar data skunder diperoleh dari literatur artikel-artikel penelitian lainnya yang memiliki tema yang sama. Data yang diperoleh lalu dianalisis melalui triangulasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperiksa dengan membandingkan berbagai sumber dan metode pengumpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil A& W Restoran

A & W Restoran merupakan sebuah usaha dibidang F&B yang dikelola oleh Yum!brand dan didirikan tahun 1919 oleh Roy W. Allen dan Frank Wright di Lexiton, USA. Restoran siap saji ini pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1985 dan lisensinya dipegang oleh PT. Biru Fast Food Nusantara. Restoran ini sudah mengantongi sertifikat halal yang disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang dikeluarkan A & W Restoran senantiasa ditingkatkan, diperbaiki, dan divariasi.

Temuan

Dalam upaya mendapatkan informasi yang komprehensif, data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelanggan dan observasi di dua lokasi A & W Restoran. Analisis data dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berikut adalah penjabaran hasil dan interpretasi data untuk masing-masing dimensi:

Tabel 1 Lima dimensi Kualitas Pelayanan A&W Restoran

<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
Fasilitas yang dimiliki tidak terlalu mewah, namun terlihat semua fasilitas cukup modern dan bersih	Pelayanan cepat dan terstruktur, dengan waktu tunggu rata-rata untuk pemesanan di bawah 10 menit	Tanggap terhadap permintaan pelanggan, seperti membersihkan meja dengan cepat setelah digunakan dan	Pengetahuan staf tentang menu dan promosi cukup memadai, terlihat dari cara mereka menjelaskan detail makanan atau promo kepada	Staf menawarkan solusi ketika terjadi kesalahan pesanan

<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
		memberikan informasi dengan jelas saat ditanya	pelanggan	
Area parkir yang terbatas, sehingga menyulitkan pelanggan yang datang pada jam sibuk	Beberapa kasus makanan datang terlambat, terutama pada akhir pekan.	Beberapa kasus di mana makanan datang terlambat, terutama pada akhir pekan	Dalam situasi sibuk, respons staf terhadap pelanggan terlihat sedikit lambat	Pelanggan yang merasa bahwa pendekatan ini kurang merata di semua gerai, terutama di lokasi yang lebih sibuk

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi ini merujuk pada kemampuan restoran dalam menampilkan sarana dan prasarana fisik yang memadai sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan (Sundari Dwi Jayanti, 2022). Dari hasil observasi langsung di dua outlet A & W Restoran, didapatkan bahwa walaupun fasilitas yang dimiliki tidak terlalu mewah, namun terlihat semua fasilitas cukup modern dan bersih, termasuk meja makan, area kasir, dan fasilitas tambahan seperti toilet dan wastafel. Tampilan menu digital di beberapa gerai memberikan kesan inovatif, sementara dekorasi interior yang konsisten dengan merek memberikan pengalaman visual yang nyaman bagi pelanggan. Namun, ditemukan bahwa beberapa gerai memiliki area parkir yang terbatas, sehingga menyulitkan pelanggan yang datang pada jam sibuk. Hasil wawancara dengan beberapa tamu yang hadir menyatakan puas dengan kebersihan dan kerapian restoran, tetapi beberapa mengungkapkan harapan adanya lebih banyak tempat duduk untuk mengakomodasi pelanggan pada waktu ramai.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Observasi lapangan menunjukkan bahwa Pelayanan di A&W Restoran cenderung cepat dan terstruktur, dengan waktu tunggu rata-rata untuk pemesanan di bawah 10 menit. Ini menunjukkan bahwa Reliability yang dimiliki crew restoran cukup baik dalam memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten sesuai dengan janji yang dibuat (Istiyono & Rizal, 2022). Namun, beberapa keluhan muncul ketika restoran penuh, di mana waktu tunggu menjadi lebih lama. Hal ini didukung dari hasil wawancara kepada tamu yang Pelanggan menyatakan bahwa pesanan mereka hampir selalu sesuai dengan permintaan. Namun, ada beberapa kasus di mana makanan datang terlambat, terutama pada akhir pekan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem operasional A & W Restoran perlu lebih ditingkatkan untuk menangani volume pelanggan yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Hasil Observasi terlihat bahwa Staf restoran terlihat tanggap terhadap permintaan pelanggan, seperti membersihkan meja dengan cepat setelah digunakan dan memberikan informasi dengan jelas saat ditanya cukup responsives. Responsiveness adalah kemauan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat (Widjoyo, 2014). Namun, dalam situasi sibuk, respons staf terhadap pelanggan terlihat sedikit lambat. Hasil Wawancara banyak ke beberapa tamu, mereka memuji keramahan dan ketanggapan staf, tetapi beberapa mengeluhkan bahwa staf terlihat kewalahan saat restoran penuh. Tamu berharap ada penambahan staf pada waktu sibuk untuk meningkatkan kecepatan pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Saat berkunjung ke A & Restoran, Staf restoran menyambut tamu dengan sikap yang sopan dan ramah. Pengetahuan staf tentang menu dan promosi cukup memadai, terlihat dari cara mereka menjelaskan detail makanan atau promo kepada pelanggan. Ini menunjukkan dimensi Assurance yang baik meliputi kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya melalui

kompetensi, komunikasi yang baik, dan kesopanan (Felita Sasongko, 2013). Hasil wawancara dengan tamu merasa bahwa staf restoran memberikan rasa aman dan percaya ketika berinteraksi. Mereka menghargai sikap profesional staf, terutama dalam menangani keluhan. Namun, pelanggan berharap pelatihan lebih lanjut dapat dilakukan agar staf mampu menjawab pertanyaan yang lebih spesifik, seperti informasi mengenai kandungan gizi makanan.

e. *Empathy* (Empati)

Saat observasi nampak beberapa interaksi yang diberikan oleh staff A & W Restoran dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, seperti membantu orang tua atau anak-anak saat memesan. *Empathy* mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual (Jatra & Utami, 2015). Termasuk momen di mana staf menawarkan solusi ketika terjadi kesalahan pesanan. Tamu yang diwawancarai merasa dihargai ketika staf menunjukkan perhatian personal, seperti mengingat pesanan favorit pelanggan tetap. Namun, ada juga pelanggan yang merasa bahwa pendekatan ini kurang merata di semua gerai, terutama di lokasi yang lebih sibuk.

1.1 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Agung, 2023). sebagaimana diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Berdasarkan hasil penelitian, setiap dimensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di A&W. *Tangible*, misalnya, memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan karena fasilitas fisik yang bersih, nyaman, dan modern menciptakan pengalaman yang positif. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan ini, mereka cenderung lebih puas dan memiliki kesan yang baik terhadap merek A&W. Pelanggan mengharapkan layanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama dalam hal kecepatan dan akurasi penyajian pesanan. Ternyata staf A&W Restoran mampu menjaga keandalan ini, pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Namun sering juga terjadi ketidakcocokan, seperti waktu tunggu yang lebih lama pada jam sibuk, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan. Dimensi *Reliability* atau kehandalan juga menunjukkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Hermansyah, 2020). Dengan demikian, kehandalan operasional menjadi faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Responsiveness atau ketanggapan staf memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan cepat dan responsif, terutama saat menghadapi masalah atau pertanyaan, merasa dihormati dan dilayani dengan baik (Istiyono & Rizal, 2022). Di A&W Restoran, ketanggapan ini terlihat melalui upaya staf dalam menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Ketika staf menunjukkan sikap yang proaktif, pelanggan cenderung lebih puas. Namun, kurangnya responsif dalam situasi sibuk dapat menjadi kendala yang perlu diatasi untuk menjaga konsistensi pengalaman pelanggan. Sedangkan dimensi *Assurance* dan *Empathy* ditunjukkan oleh staf A & W Restoran melalui sikap profesional staf dan kemampuan mereka menjelaskan menu dengan baik, meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Perhatian personal kepada pelanggan (*Empathy*), menciptakan hubungan emosional yang positif. Ketika pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan, mereka lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, A&W Restoran selalu berusaha memastikan bahwa semua dimensi ini dipertahankan dan ditingkatkan (*Assurance*) guna mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan meningkatkan loyalitas mereka.

1.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis A&W Restoran. Implikasi penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bahwa kualitas pelayanan yang unggul bersumber dari sikap, perhatian, dan tindakan karyawan. Untuk menghadapi persaingan

yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, A&W Restoran dapat menggunakan temuan ini untuk menyusun strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih terfokus. Misalnya, dengan memastikan bahwa semua gerai memiliki fasilitas fisik yang seragam dan memadai, A&W Restoran dapat memberikan pengalaman yang konsisten di semua lokasi, sehingga meningkatkan kesan positif pelanggan.

Penelitian juga menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan yang meningkat dengan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Pelayanan yang berkualitas juga meningkatkan retensi pelanggan, waktu tanggap terhadap permintaan, dan rekomendasi pelanggan. Pelayanan staf A & W Restoran yang baik memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Juga akan membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, dan mengurangi *retensi* pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan bisnis atau layanan kepada orang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di A&W Restoran Indonesia. Analisis berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dimensi tangible memberikan pengalaman fisik yang nyaman dan menarik, sementara reliability memastikan konsistensi pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* turut mendukung kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, profesional, dan penuh perhatian.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas pelayanan pada tingkat optimal. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Namun, ada beberapa area yang masih memerlukan perhatian, seperti penanganan waktu sibuk dan penyediaan fasilitas tambahan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas layanan yang menyeluruh dan berkelanjutan perlu diterapkan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua gerai A&W Restoran

REFERENSI

- Agung, RAK dkk (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Borwita Citra Prima Maumere, *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3 (1), 18-31.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Alim, S. (2024). *Komunikasi Lingkungan: Konsep Kunci dan Studi Kasus Terkini di Asia dan Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79-89.
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 348-356.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226-1237.
- Haryanto, R.A (2103) Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado, *Jurnal EMBA* 1465 1(4),1465-1473

- Hermansyah (2020) Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Fokus*, 18(1), 123- 134
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (11th ed.). PT. Indeks. Jakarta
- Kismanto, J., & Murtopo, A. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Karanganyar. *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*, 106-116.
- Marwoto, M. (2022). *Penulisan & Riset Arsitektur; Pengantar Menulis Ilmiah Bagi Mahasiswa Arsitektur*.
- Nasution, S W (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215-222 DOI 10.47065/jtear.v5i2.1714
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo). CV. Azka Pustaka.
- Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165-177.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Nurlisa, N., & Indalestari, W. O. D. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KMP. FERRY BAHTERAMAS PENYEBERANGAN KENDARI. *Sultra Journal of Economic and Business*, 5(2), 232-238.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2566-2573.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. Pearson Education, Inc New. Jersey.
- Suwagentara, I Gede Ananda (2023), Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali, *Thesis*, Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.

- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Warastini, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Media Sarana Gianyar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wibowati, J., & Octarinie, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang*. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15-31.
- Yusuf, M. A. (2022). *Dampak Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Zahara, R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zain, A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

PENGARUH PENERAPAN *FOOD SAFETY* TERHADAP KUALITAS DAN KEAMANAN PRODUK MAKANAN TRADISIONAL DI RESTORAN “NOESAKA”

[The Effect of Food Safety on the Quality and Safety of Traditional Food Products at Noesaka Restaurant]

Muhamad Rizki¹, Asep Parantika²,

¹Universitas Nasional, Muhamadrizki071295@gmail.com

² Universitas Nasional, asep.parantika@civitas.unas.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
02 Januari 2025
Disetujui
27 Mei 2025
Tersedia Secara
Online
Desember 2025

ABSTRACT

Food safety is a condition of protecting food from biological and chemical contamination or anything that can damage, harm, or endanger human health. Therefore, practicing food safety in terms of the quality and safety of food served is very important for Noesaka Restaurant. This study aims to identify the factors causing food safety at Noesaka Restaurant, achieve proper hygiene measures, and improve food serving safety standards. Implement food safety according to standards. This study was conducted using a qualitative research approach using a qualitative descriptive method. The subjects of this study were an Executive Chef and Supervisor. This is an observation tour of food safety practices and activities at Noesaka Restaurant, to find out directly the existing problems. In addition to interviews and direct discussions based on research on food safety practices at Noesaka Restaurant, it can be concluded that the application of food safety principles has a significant impact on the quality and safety of food served. Among them are improving product quality, food safety, increasing consumer confidence, and compliance with food safety regulations. Overall, the consistent and effective implementation of food safety at Noesaka restaurants has a significant positive impact on food quality and safety, thus contributing to consumer satisfaction and safety.

Keywords: Food safety, Noesaka, Quality, Contamination

ABSTRAK

Keamanan pangan adalah kondisi terlindungnya pangan dari kontaminasi biologis dan kimia atau segala sesuatu yang dapat merusak, merugikan, atau membahayakan kesehatan manusia. Oleh karena itu, mempraktikkan keamanan pangan dalam hal kualitas dan keamanan makanan yang disajikan sangat penting bagi Restoran Noesaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab keamanan pangan di restoran Noesaka, mencapai tindakan kebersihan yang tepat, dan meningkatkan standar keamanan penyajian makanan. Menerapkan keamanan pangan sesuai standar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah seorang Executive Chef dan Supervisor. Ini merupakan tur observasi praktik dan aktivitas keamanan pangan di restoran Noesaka, untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang ada. Selain wawancara dan diskusi langsung berdasarkan penelitian mengenai praktik keamanan pangan di restoran Noesaka, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip

keamanan pangan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kualitas dan keamanan makanan yang disajikan. Diantaranya adalah peningkatan kualitas produk, keamanan pangan, peningkatan kepercayaan konsumen, dan kepatuhan terhadap peraturan keamanan pangan. Secara keseluruhan, penerapan keamanan pangan yang konsisten dan efektif di restoran Noesaka memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kualitas dan keamanan pangan, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan dan keamanan konsumen

Kata Kunci: : Food Safety, Noesaka, Kualitas, Kontinuitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat, kebutuhan akan pangan yang bervariasi dan berkualitas pun semakin meningkat, dan beragam menu makanan sehat terus dikembangkan dan diperbarui setiap tahunnya. Saat ini juga, makanan dan minuman itu tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian besar kalangan Masyarakat, termasuk bagaimana makanan mempengaruhi fungsi kehidupan sehari-hari. Pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga penyediaan pangan yang cukup, bergizi dan aman merupakan hak asasi setiap warga negara Indonesia untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas guna mendorong pembangunan nasional. Permintaan kebutuhan pangan merupakan penjumlahan dari permintaan kebutuhan pangan untuk konsumsi.(Adolph, 2016). Menurut (Undang- Undang Nomor 18 Tahun 2012) Tentang Pangan memuat mengenai kewajiban negara untuk mewujudkan ketersediaan, keterjangkauan, dan pemenuhan konsumsi Pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang, baik pada tingkat nasional maupun daerah hingga perseorangan secara merata di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sepanjang waktu dengan memanfaatkan sumber daya, kelembagaan, dan budaya lokal.

Penyebab utama yang Menjadi wabah keracunan Terhadap makanan termasuk kontaminasi silang antara makanan dari penjamah makanan yang terinfeksi, keberadaan lalat, kecoa, tikus, di lingkungan makanan yang bertindak sebagai faktor penyakit maupun bahan kimia dari makanan itu sendiri ((Pogreba- Brown & Ernst, 2015) (Muhammad & Ali, 2022)). Menurut data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2014, telah terjadi 540 kasus dan 47 insiden keracunan makanan di Indonesia, dimana kasus keracunan makanan tersebut merupakan kasus keracunan tertinggi kedua setelah keracunan akibat binatang yang terjadi di Indonesia. Menurut Centre of Food safety (2008), terdapat lima kunci untuk menjaga keamanan makanan yaitu: (1) Memilih makanan yang segar dan memeriksa tanggal kadaluarsa, (2) Menyimpan dan memisahkan bahan makanan sesuai dengan jenisnya, (3) Membersihkan tangan, utensil, dan area dapur, (4) Mengolah makanan dengan benar sesuai dengan jenis makanannya, (5) Simpan bahan makanan pada suhu dan temperatur yang benar. Setiap penyedia jasa makanan dan minuman, seharusnya memiliki kesadaran untuk menerapkan suatu sistem khusus yang mengatur keamanan pangan food safety di dalam menjalankan usaha ini. (Vrilyse et al., 2018)

Pelanggan yang memberikan ulasan melalui media social terkait kualitas dan keamanan yang di sajikan restoran, dan kesan mereka terhadap produk yang di berikan restoran, menunjukkan apakah interaksi mereka dengan produk yang mereka beli itu positif atau negatif. Selanjutnya akan berdampak pada saat orang lain ingin membeli makanan, ulasan yang tampaknya sederhana ini akan membantu mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pelanggan yang belum pernah berkunjung untuk makan di restoran ketika mendapatkan informasi terkait ulasan yang positif atau negative ini bisa menjadikan untuk memperbaiki atau mengevaluasi masalah yang ada di restoran, dan juga bisa menjadikan nama citra restoran baik yang membuat pelanggan lain

bisa tertarik, membandingkan peringkat restoran dan ulasan hidangan diambil dari data dan wawasan yang disumbangkan oleh orang-orang yang telah merasakan realitas restoran atau hidangan tersebut. Keputusan pelanggan sering dipengaruhi oleh pendapat orang lain di media social. (Marot, Fernandez, Carrick, & Hsi, 2017) (Ervinza et al., 2024).

Penerapan Food Safety keamanan pangan di restoran Noesaka, sangat penting untuk memastikan bahwa makanan yang disajikan kepada pelanggan aman untuk dikonsumsi. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk menerapkan Food Safety di restoran Noesaka, Pelatihan Staf Semua karyawan, termasuk Kitchen, pelayan, dan staf kebersihan, harus menerima pelatihan tentang prinsip-prinsip keamanan pangan. Ini meliputi pengetahuan tentang kebersihan pribadi, pengendalian suhu, dan cara menghindari kontaminasi silang. Kebersihan Diri Semua staf harus menjaga kebersihan diri dengan mencuci tangan secara teratur, terutama sebelum menangani makanan, setelah menggunakan Toilet, dan setelah menangani bahan mentah. Kebersihan Ruang harus selalu konsisten menjaga kebersihan area dapur dan ruang makan. Peralatan masak, piring, dan alat makan harus dicuci dengan baik dan disanitasi secara berkala, Pemisahan Makanan untuk selalu mencegah kontaminasi silang, terhadap bahan makanan mentah seperti daging harus dipisahkan dari makanan siap saji dan bahan lainnya. Pemeriksaan Pemasok pilih pemasok bahan makanan yang terpercaya dan pastikan bahwa mereka mematuhi standar keamanan pangan. Lakukan pemeriksaan rutin terhadap bahan makanan yang diterima. Penyimpanan semua makanan harus dilabel dengan jelas, termasuk tanggal kedaluwarsa. Pastikan untuk menggunakan produk yang lebih tua terlebih dahulu (first-in, first-out). Review Inside di lakukan review rutin untuk memastikan bahwa semua prosedur keamanan pangan diikuti dengan baik. Tindakan perbaikan harus dilakukan jika ditemukan pelanggaran, Kepatuhan terhadap Regulasi di pastikan bahwa restoran mematuhi semua regulasi keamanan pangan yang berlaku di daerah setempat atau negara. Melakukan pemeriksaan reguler dari badan kesehatan setempat untuk memastikan kepatuhan, Dengan menerapkan langkah-langkah Food safety, restoran Noesaka dapat memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa makanan yang disajikan aman dan berkualitas tinggi. penelitian ini untuk mengkaji bagaimana penerapan food safety mempengaruhi kualitas dan keamanan produk makanan pada restoran Noesaka, untuk meminimalkan terjadinya kontaminasi makanan dengan segala sesuatu yang membahayakan kualitas dan keamanan di bawah standar

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan standar food safety, Menganalisis potensi bahaya keamanan pangan dan hubungan antara penerapan food safety dengan tingkat keamanan produk makanan berdasarkan standar yang berlaku, Mengidentifikasi Praktik Food Safety dan mendokumentasikan yang diterapkan di restoran Noesaka, termasuk standar hygiene dan sanitasi, pengelolaan bahan baku, serta proses penyimpanan

KAJIAN LITERATUR

Food safety merupakan kondisi yang diperlukan dalam mencegah pangan dari pencemaran baik biologis, kimia, dan benda fisik yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan bagi kesehatan manusia (Bafadhal & Alissa, 2024) Food safety merupakan kondisi yang diperlukan dalam mencegah pangan dari pencemaran baik biologis, kimia, dan benda fisik yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan bagi kesehatan manusia (Vivian & Fitri, 2022) Kontaminasi dapat terjadi melalui kontaminasi langsung, kontaminasi silang, dan kontaminasi ulang. Kontaminasi langsung merupakan kontaminasi yang terjadi karena terdapat bahan pencemar yang masuk ke dalam makanan secara langsung. Kontaminasi silang merupakan kontaminasi yang terjadi karena adanya sentuhan selama pengolahan makanan. Kontaminasi ulang merupakan jenis kontaminasi karena adanya pencemaran terhadap makanan yang telah dimasak secara sempurna (Ananda & Khairiyati, 2017) Dalam kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas makanan ditentukan oleh kualitas makanan rasa, tekstur, penampilan, variasi, kebersihan dan kualitas layanan makanan sistem, masakan, sikap staf, kinerja. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas makanan, sehingga memerlukan evaluasi yang berkelanjutan (Alie et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif, Menurut penelitian sugiyono (2016) penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang digunakan dalam riset supaya dapat meningkatkan teori teori yang diterapkan pada informasi yang telah diperoleh berdasarkan pengumpulan informasi yang mendalam, dilakukan mulai dari observasi dilapangan hingga melaksanakan wawancara pada informan yang ada. (Adolph, 2016). Informasi penelitian dilakukan wawancara oleh seorang Executive Chef dan Supervisor. Ini merupakan observasi praktik dan aktivitas food safety di restoran Noesaka, untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang ada. Selain wawancara dan diskusi langsung berdasarkan penelitian mengenai praktik food safety di restoran Noesaka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Noesaka adalah konsep kuliner Indonesia, dari Artisan Kuliner Group. Nama Noesaka sendiri terinspirasi dari dua kata dalam bahasa Sanskerta: ‘Nusa’ yang berarti pulau, dan ‘Saka’ yang berarti fondasi struktural. Ide dari gabungan dua kata tersebut adalah untuk menonjolkan kesatuan keberagaman, Indonesia, dan menyatukan hidangan khas dari berbagai kota di Indonesia dalam satu tempat. Noesaka telah memikat banyak hati dengan cita rasa dan keaslian kuliner Indonesia. Dengan pencahayaan yang hangat, suasana yang nyaman, dan ruang pribadi, Noesaka sangat cocok untuk makan siang atau makan malam keluarga maupun profesional. Noesaka adalah konsep kuliner Indonesia terbaru dari Artisan Kuliner Group yang telah hadir sejak Desember 2022 di One Satrio. Indonesia terkenal dengan kekayaan sumber daya alam dan rempah-rempahnya. Dengan lebih dari 17.000 pulau yang membentuk negara ini, setiap daerah memiliki kekhasannya sendiri yang menonjolkan profil kuliner dan metode persiapan yang unik di daerah tersebut. “26 Kami berharap Noesaka dapat memungkinkan pelanggan untuk menikmati makanan khas dan spesial dari berbagai kota di seluruh Indonesia. “Noesaka adalah lokasi yang ideal untuk makan siang atau rapat professional dan kumpul keluarga dan teman untuk makan malam di akhir pekan.

Makanan

Restoran NOESAKA menginginkan pelanggan domestik dan internasional belajar tentang budaya Indonesia melalui beragam masakan. NOESAKA menawarkan beragam hidangan yang menampilkan keragaman dan keunikan cita rasa masakan Indonesia. Menu Noesaka mencakup beragam hidangan tradisional yang lezat, antara lain rendang, nasi goreng, soto, sate dan jajanan pasar serta minuman tradisional seperti jamu-jamuan, dengan mengutamakan bahan-bahan berkualitas dan teknik memasak yang autentik. Jika berbicara tentang konsep bersantap Noesaka, konsep bersantap Noesaka didasarkan pada kombinasi tradisi dan inovasi, yang mengedepankan kualitas, pengalaman kuliner, dan kepuasan. Dengan menerapkan konsep tersebut, restoran NOESAKA menawarkan masakan Indonesia. Di bawah ini adalah berbagai jenis makanan yang biasa disajikan di restoran Noesaka dan merupakan bagian dari identitas mereka.



Gambar 1: Makanan Nusantara



Gambar 2: Minuman Tradisional



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

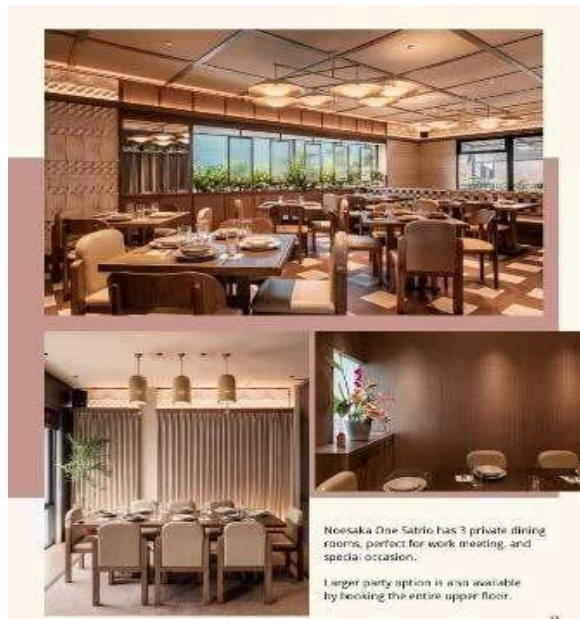
Gambar 3: Jajanan Pasar

Kapasitas Ruangan

Noesaka One Satrio memiliki tiga ruang makan pribadi yang cocok untuk pertemuan bisnis atau acara khusus. Kelompok yang lebih besar juga dapat diakomodasi dengan memesan seluruh lantai atas.. Kapasitas dilantai 1 mampu menampung 45 orang dan dilantai 2 mampu menampung 95 orang Noesaka One Satrio biasanya menawarkan beberapa pilihan kamar untuk memenuhi kebutuhan dan suasana yang Anda inginkan. Berikut ini adalah berbagai tipe ruangan yang umum tersedia di restoran seperti Noesaka:

1. **Ruang Makan Utama:** Ruangan ini biasanya merupakan area utama bagi pengunjung yang ingin menikmati makanan mereka di tempat. Suasananya sering kali nyaman dan ramah keluarga.
2. **Ruang VIP atau Private:** Beberapa restoran menawarkan ruangan khusus untuk pertemuan kelompok atau acara khusus. Ruang ini sangat cocok untuk acara yang membutuhkan privasi, seperti pertemuan bisnis atau perayaan.
3. **Area Outdoor:** Pelanggan dapat menikmati makanan di udara terbuka, yang dapat menjadi pilihan menyenangkan, terutama di malam hari.

4. **Area Keluarga:** kamar ramah keluarga kami menampilkan fasilitas dan suasana ramah anak untuk membantu orang tua merasa lebih nyaman saat bersantap bersama anak-anak mereka.



Gambar 4: Ruang

Penerapan Food safety Restoran Noesaka Grooming

Yang diterapkan di restoran, termasuk restoran Noesaka, biasanya mencakup standar dan praktik kebersihan serta penampilan bagi karyawan, terutama di bagian dapur atau kitchen. Berikut adalah beberapa aspek grooming yang umum diterapkan:

1. Kebersihan Diri Karyawan diwajibkan untuk menjaga kebersihan personal, termasuk mandi secara rutin, mencuci tangan dengan benar, dan menggunakan sabun antibakteri.
2. Pakaian Kerja Karyawan kitchen harus mengenakan pakaian kerja yang bersih dan sesuai standar. Umumnya, ini termasuk apron, chef coat, dan topi atau penutup kepala untuk menjaga kebersihan makanan.
3. Penggunaan Hand glove sekali pakai digunakan saat menangani makanan, terutama bahan mentah, untuk mencegah kontaminasi.
4. Rambut, Kumis, Janggut Karyawan dengan rambut panjang dianjurkan untuk mengikat rambutnya agar tidak jatuh ke makanan. Jika ada janggut, biasanya karyawan diwajibkan untuk merawatnya dengan baik dan menggunakan penutup wajah atau masker jika perlu.
5. Sepatu Khusus Karyawan di dapur biasanya diharuskan menggunakan sepatu yang sesuai, seperti sepatu anti-selip, untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja.
6. Perawatan Kuku harus dipotong pendek dan bersih, karena kuku panjang dapat menjadi tempat penumpukan kotoran dan dapat membahayakan kebersihan makanan.
7. Penghindaran Perhiasan Sebaiknya menghindari memakai perhiasan yang dapat mencemari makanan, seperti cincin, gelang, atau anting.

Penerapan prepping yang baik di dapur restoran sangat penting untuk menjaga standar kebersihan, keselamatan makanan, dan menciptakan lingkungan kerja yang profesional. Biasanya, restoran noesaka akan memberikan pelatihan kepada karyawan baru tentang standar preparing dan kebersihan yang harus diikuti. Seperti kita lihat pada gambar 5



Gambar 5: Standar Grooming

Kebersihan dan Sanitasi

Kebersihan (higienis) dan sanitasi bersifat mutlak keteledoran didalam dua hal ini akan fatal akibatnya apabila dikonsumsi oleh orang lain, Langkah-langkah yang diterapkan di restoran Noesaka.



Gambar 6: Step by step



Gambar 7: Standar mencuci tangan

Penyimpanan Makanan

Dalam restoran Noesaka, penyimpanan makanan kering, basah, dan beku harus dilakukan dengan tepat untuk menjaga kualitas dan keamanan makanan. Berikut adalah beberapa standar food safety terhadap penyimpanan makanan yang diterapkan restoran Noesaka.



Gambar 8: Standar penyimpanan

1. Berkembangnya bakteri pada makanan

Tabel 1. Perkembangan Bakteri

Suhu	Keadaan	Perkembangan Bakteri
100 ⁰ C	Suhu memasak	Kebanyakan penyakit disebabkan oleh organisme mati hanya dalam beberapa menit
74 ⁰ C	Keadaan makanan panas	Bakteri tidak akan berkembang biak tetapi tidak mati semua
5 ⁰ C - 60 ⁰ C	Keadaan diruang terbuka	Bakteri berkembang biak dengan cepat
4 ⁰ C	Penyimpanan dalam lemari pembeku	Makanan aman jangka pendek sedikit bakteri berkembang
<0 ⁰ C	Penyimpanan didalam lemari ice	Bakteri tidak tumbuh tetapi kebanyakan tidak mati
18 ⁰ C	Penyimpanan dalam lemari pembeku	Bakteri tidak tumbuh tetapi kebanyakan tidak mati. Merupakan suhu terbaik dalam penyimpanan makanan beku

2. Pencegahan berkembangnya bakteri



- Membuat makanan menjadi lebih asam dengan menambahkan cuka, lemon, dll
- Menaikan / menurunkan suhu makanan; menghindari suhu 5-50⁰C
- Menurunkan kadar air pada makanan dengan melakukan pengeringan makanan; penambahan gula, garam, alcohol / asam. dapat juga dijemur hingga kering
- Membatasi waktu untuk makanan yang berada pada suhu yang berbahaya

3. Penyimpanan makanan kering



Cara Penyimpanan

- Simpan makanan kering pada tempat sejuk, jauh dari lantai & dinding serta tidak di bawah jalur pembuangan
- Tutup semua wadah dengan erat untuk melindungi dari serangga, hewan pengerat dan debu

Gambar 11: Makanan kering

4. Penyimpanan di dalam lemari pembeku/ice

Bila bahan mentah dan makanan matang dalam satu kulkas, letakkan makanan matang di bagian atas dari bahan mentah, Simpan makanan dalam kulkas dalam bungkus atau wadah penyimpanan yang sudah di sanitasi, Setiap permukaan wadah perlu dilakukan sanitasi, karena bisa saja wadah tersentuh makanan, Dinginkan makanan sesegera mungkin pada es atau rendam dalam air dingin sebelum dimasukkan ke dalam kulkas. Bila memegang makanan seperti salad protein dengan cara bain marie* dingin atau disajikan pada meja pendingin, maka jangan tumpuk makanan di atas wadah bertingkat, Perkembangbiakan bakteri untuk tumbuh & bereproduksi, bakteri membutuhkan sisa makanan atau bahan baku mentah lainnya seperti, acidity, suhu yang tepat, waktu yang tepat untuk berkembangbiak, adanya oksigen, tingkat kelembapan tertentu bisa dilihat pada gambar tersebut.



- Simpan makanan beku pada suhu - 18°C sampai - 28°C
- Simpan makanan beku dengan pembungkus yang ketat agar tidak terjadi kerusakan akibat freeseing burn
- Beri keterangan dan tanggal saat penyimpanan
- Lakukan pencairan makanan beku dengan tepat, gunakan metode:
 - Di dalam kulkas
 - Di bawah curahan air dingin
 - Dalam oven microwave bila masakan akan segera dihidangkan

Gambar 12: Lemari pembeku

- Simpan makanan yang mudah rusak di dalam kulkas secara cepat.
- Jangan simpan makanan di dalam kulkas sampai kepenuhan (memberikan jarak antar makanan)
- Pastikan kulkas selalu dalam keadaan tertutup
- Pastikan setiap area dalam kulkas terjaga kebersihannya
- Jika memungkinkan, simpan bahan mentah dan makanan matang secara terpisah.



Gambar 13: Lemari ice



Gambar 14: Penyimpanan tidak sesuai standar

5. Menjaga kualitas makanan

- Agar makanan tetap panas saat penyajian gunakan meja pengukusan (*steam table*) atau peralatan lainnya yang dapat menjaga seluruh bagian makanan di atas 60 °C setiap saat.
- Menjaga makanan selalu tertutup
- Bawa makanan agar tetap terjaga suhunya secepat mungkin dg oven, pengukus panci & range top pots / peralatan masak lainnya
- Jangan sampai ready - to - eat- food bersentuhan dg bahan mentah lainnya yang dapat menimbulkan kontaminasi.



Gambar 15: Makanan

6. Prose persiapan makanan



Gambar 16: Makanan

7. Kebersihan dan Sanitasi peralatan

- Scrape (pengikisan) dan pra cuci
- Mencuci
- Bilas
- Sanitasi
- Pengeringan & pengeringan dg udara

! WARNING!
DO NOT!



- Scrape (pengikisan) dan pra cuci
- Letakan piring pada rak shg bagian penyemprotan pada mesin cuci piring
- Nyalakan mesin sampai mesin selesai melakukan pencucian
- Suhu sanitasi: 82°C bila mesin melakukan proses sanitasi dg pemanasan & 60 °C bila mesin melakukan proses sanitasi dg disinfektan kimiawi
- Jangan keringkan dg handuk
- Pengeringan dg udara & pemeriksaan piring



Gambar 17: Peralatan

8. Pengelolaan sistem keamanan pangan (HACCP)



Gambar 18: HACCP

SIMPULAN

Pada penelitian mengenai pengaruh penerapan food safety terhadap kualitas dan keamanan produk makanan di restoran Noesaka Peningkatan Kualitas Makanan Penerapan prinsip food safety, seperti pengelolaan bahan baku, sanitasi, dan prosedur penyimpanan yang benar, secara signifikan meningkatkan kualitas produk makanan yang disajikan di restoran Noesaka. Hal ini terlihat dari konsistensi rasa, tampilan, dan kesegaran makanan, Implementasi program food safety yang efektif berkontribusi pada penurunan risiko kontaminasi dan keracunan makanan. Restoran Noesaka menunjukkan bahwa dengan menjalankan prosedur yang tepat, keamanan makanan dapat dijamin, sehingga memberikan perlindungan bagi konsumen. Tingkat penerapan food safety yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dan loyal terhadap restoran yang menempatkan keamanan dan kualitas sebagai prioritas, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan dan rekomendasi. Penerapan food safety membantu restoran Noesaka dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan keamanan makanan, menjadikan restoran lebih siap dalam menghadapi potensi masalah yang dapat merugikan bisnis. Restoran yang menerapkan food safety dengan baik memperoleh reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Ini menciptakan kepercayaan, yang sangat penting dalam industri makanan, di mana konsumen mengharapkan makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga aman untuk dikonsumsi. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa

penerapan food safety yang ketat di restoran Noesaka berkontribusi positif terhadap kualitas dan keamanan produk makanan, yang sekaligus mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan restoran dalam jangka panjang

REFERENSI

- Adolph, R. (2016). 濟無 *No Title No Title No Title*. 1 – 23
- Alie, N. S., Syamsu, R. F., & Dahlia, D. (2023). Gambaran Kepuasan Pasien Terhadap Layanan Dan Kualitas Makanan Di Rumah Sakit: Literature Review. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(3), 16428–16438.
https://doi.org/10.31004/prepotif.v7i3.2024_6
- Ananda, B. R., & Khairiyati, L. (2017). Angka Kuman pada Beberapa Metode Pencucian Peralatan Makan. *Medical Laboratory Technology Journal*, 3(1), 6.
<https://doi.org/10.31964/mltj.v3i1.153>
- Bafadhal, F., & Alissa, E. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keamanan Pangan Oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 5(1), 133–151.
https://doi.org/10.22437/zaaken.v5i1.3500_1
- Ervinza, M., Pulungan, I., & Sujana, A. T. (2024). Pengembangan Prosedur Haccp Food Safety dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1568–1579
<https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1141>
- Muhammad, R., & Ali, K. M. (2022). Jurnal Kesehatan Jurnal Kesehatan. *Jurnal Kesehatan*, 15(1), 140–149.
- Vivian, F., & Fitri, W. (2022). Penerapan Klausula Baku Pada Prasyarat Jual Beli Junk Food Ditinjau Dari Hukum Bisnis. *UNES Law Review*, 4(3), 395–406.
<https://doi.org/10.31933/unesrev.v4i3.248>
- Vrilysilea, V., Arsyad, S., Studi, P., Perhotalan, P., Vokasi, F., Darma, U. B., Opi, W., & Palembang, H. (2018). *FOOD SAFETY*
- Willma Fauzzia, Kristiutami, Y. P., Handayani, R. D., Setiyariski, R., & Dewi, K. (2022). *PADA PRODUK BERBAHAN DASAR IKAN DI*. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 4(1), 8–14.
<https://doi.org/10.51977/jsa.v4i1.661> Pelatihan Penerapan Higiene dan Sanitasi dalam Pengolahan Makanan bagi Kuswini Catering di Masa Pandemi Covid-19

Peran *Servicescape* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Hotel Mewah: Studi Kasus di Four Seasons Resort Bali

Ni Komang Tia Anggreni¹, Irene Hanna H. Sihombing^{2*}, Ni Made Suastini³

¹Politeknik Pariwisata Bali, Email : tiaanggreni21@gmail.com

²Politeknik Pariwisata Bali, Email : irenesihombing@ppb.ac.id

³Politeknik Pariwisata Bali, Email : madesuastini@ppb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
18 Juni 2025

Disetujui
23 Juni 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

ABSTRACT

This study examines the impact of servicescape on service quality at Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. A quantitative approach was employed, utilizing primary data collected from 100 guests who completed questionnaires. The analysis was conducted using simple linear regression with SPSS version 23. The results reveal a significant positive influence of servicescape on service quality, with a significance value of 0.000 (<0.05) and a coefficient of determination (R²) of 0.458, indicating that 45.8% of the variation in service quality is explained by servicescape. Elements such as lighting, scent, and temperature were rated highest for atmospheric comfort, while physical facilities such as room condition and completeness received the lowest scores. The study concludes that servicescape significantly influences service quality and provides recommendations for management to enhance the physical environment to better meet guest expectations.

Keywords : servicescape, service quality, luxury hotel, guest satisfaction, hospitality management

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali di Jimbaran Bay. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer yang diperoleh dari 100 tamu yang mengisi kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,458, yang berarti 45,8% variasi dalam kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh *servicescape*. Elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, dan suhu mendapatkan penilaian tertinggi untuk kenyamanan atmosferik, sedangkan fasilitas fisik seperti kondisi kamar dan kelengkapan fasilitas mendapat skor terendah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk meningkatkan lingkungan fisik agar lebih sesuai dengan ekspektasi tamu.

Kata Kunci: *servicescape*, kualitas pelayanan, hotel mewah, kepuasan tamu, manajemen perhotelan .

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perhotelan di Bali merupakan sektor yang sangat penting dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian baik di tingkat daerah maupun nasional (Permana & Dewi, 2024). Bali dikenal sebagai destinasi wisata internasional yang kaya akan warisan budaya, keindahan alam, serta keramahan masyarakatnya. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan Bali sebagai tujuan utama wisatawan mancanegara (Sari Wulan, 2024). Dalam situasi persaingan global yang semakin ketat, hotel-hotel berbintang lima, seperti Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay, dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna mempertahankan daya saing. Salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan adalah lingkungan fisik atau yang dikenal dengan istilah *servicescape* (Shuhao Li, 2021). *Servicescape* merujuk pada seluruh elemen fisik yang membentuk lingkungan tempat layanan diberikan, termasuk desain ruang, kebersihan, pencahayaan, suhu, aroma, serta tanda dan simbol (Sohyun An, et al., 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya *servicescape* dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, dengan menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang tertata dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan tamu, tetapi juga memperkuat citra profesionalisme dan kualitas layanan yang diberikan (Sandira, 2023).

Pentingnya *servicescape* dalam perhotelan telah diakui oleh berbagai penelitian, salah satunya adalah yang dilakukan oleh Kiroyan, et al., (2019) yang menemukan bahwa *servicescape* berperan signifikan dalam membentuk persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi tamu, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperkuat loyalitas tamu (Candra Devi, et al., 2023). Beberapa elemen seperti pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, dan aroma yang menyenangkan sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi tamu. Selain itu, *servicescape* juga berperan dalam membangun citra hotel sebagai tempat yang profesional dengan kualitas layanan yang tinggi (Lockwood & Pyun, 2022). Meskipun Four Seasons Resort Bali umumnya dianggap sebagai hotel mewah, laporan internal dan ulasan tamu menunjukkan adanya tantangan terkait *servicescape* yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tamu. Pada Desember 2024, Guest Experience Score (GES) hotel ini tercatat sebesar 73,9, yang masih di bawah standar regional sebesar 77,5. Lebih lanjut, tamu-tamu mengeluhkan kondisi fisik bangunan, fasilitas kamar, dan suasana lingkungan yang dianggap kurang mencerminkan standar hotel berbintang lima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan mengkaji pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali. Kualitas *servicescape* tidak hanya memengaruhi pengalaman langsung tamu, tetapi juga berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan untuk kembali menginap (Anggoro, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Ferdinal & Tjahjawati (2017), menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan, sementara penelitian lain, seperti Liyani, et al., (2018), menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung atau moderat. Ketidakkonsistenan hasil-hasil tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memberikan bukti empiris tentang bagaimana *servicescape* memengaruhi kualitas pelayanan, khususnya dalam konteks hotel mewah di Bali.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *servicescape* memengaruhi kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. Meskipun secara umum diyakini bahwa *servicescape* mempengaruhi kepuasan tamu, sejauh mana dan bentuk pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan di hotel mewah masih belum sepenuhnya jelas. Solusi umum yang disarankan oleh penelitian sebelumnya adalah dengan meningkatkan lingkungan fisik untuk memperbaiki persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan. Namun, implementasi perubahan-perubahan tersebut

membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap elemen dari *servicescape* berkontribusi pada kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih jauh mengenai kontribusi spesifik dari elemen-elemen tersebut, khususnya dalam konteks hotel mewah seperti Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay.

Penelitian ini mengacu pada temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *servicescape* memengaruhi kualitas pelayanan, terutama melalui elemen-elemen fisik hotel. Studi oleh Kiroyan, et al., (2019) dan Jaya Negara (2022) menunjukkan bahwa desain lingkungan fisik yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif. Meskipun demikian, penelitian oleh Liyani, et al., (2018) dan Ferdinal & Tjahjawati (2017) menunjukkan bahwa *servicescape* lebih memengaruhi customer delight daripada secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan. Temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa *servicescape* mungkin memiliki pengaruh yang lebih tidak langsung pada kepuasan tamu dibandingkan pada kualitas layanan secara langsung. Oleh karena itu, penting untuk lebih mendalami bagaimana elemen-elemen spesifik dari *servicescape* mempengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman menginap mereka.

Oleh karena itu, meskipun literatur yang ada memberikan dasar bagi pemahaman peran *servicescape* dalam membentuk kualitas pelayanan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi, terutama dalam konteks hotel mewah seperti Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. Penelitian sebelumnya umumnya lebih fokus pada industri perhotelan secara umum tanpa menargetkan hotel-hotel mewah secara khusus, di mana ekspektasi tamu dan standar layanan jauh lebih tinggi. Kesenjangan ini menjadi jelas karena masih sedikit penelitian empiris yang mengkaji bagaimana elemen-elemen *servicescape* di hotel-hotel mewah berpengaruh terhadap persepsi tamu tentang kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan kajian pada Four Seasons Resort Bali, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan di lingkungan perhotelan mewah.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. Penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana elemen-elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan, suhu, kebersihan, dan fasilitas hotel berkontribusi terhadap persepsi tamu mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bentuk bukti empiris yang dapat digunakan oleh manajemen hotel untuk merancang lingkungan fisik yang lebih optimal guna meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay

KAJIAN LITERATUR

Latar belakang dari studi ini mencakup pemahaman mengenai pentingnya *servicescape* dan kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman tamu yang memuaskan di industri perhotelan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa baik *servicescape* maupun kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi tamu terhadap layanan yang diberikan. Sebagai contoh, Kiroyan, et al., (2019) dalam penelitiannya di Hotel Sahid Kawanua menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi fisik dari layanan berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam penelitian yang serupa, Jaya Negara (2022) menemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

tamu di salah satu resort di Bali, menyoroti pentingnya lingkungan fisik dalam membentuk persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan. Sebaliknya, Liyani, et al., (2018) menunjukkan bahwa *servicescape* lebih memengaruhi customer delight dibandingkan dengan kualitas pelayanan secara langsung, sehingga menyarankan perlunya pengelolaan *servicescape* yang lebih optimal. Penelitian Ferdinal & Tjahjawati (2017) dalam konteks layanan pensiun juga menyatakan bahwa lingkungan fisik memiliki korelasi signifikan terhadap kualitas pelayanan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *servicescape* secara umum berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu, tingkat pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada konteks institusi, segmentasi pasar, dan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Hadi, et al., 2021). Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al., (1988), kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama, yakni: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi *tangibles* menggambarkan penampilan fisik fasilitas dan staf yang menjadi elemen pertama yang diperhatikan tamu ketika berinteraksi dengan hotel. Keandalan merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan, sedangkan daya tanggap menggambarkan kesiapan staf dalam membantu tamu. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan profesionalisme staf yang memberikan rasa aman kepada tamu, sementara empati mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan pribadi tamu. Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi hotel, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Louisa, et al., 2021). Tjiptono & Chandra (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat dicapai melalui penyediaan fasilitas yang memadai, pelatihan staf yang efektif, serta sistem layanan yang responsif terhadap kebutuhan tamu.

Servicescape dan Dampaknya terhadap Kualitas Pelayanan

Servicescape merupakan lingkungan fisik di tempat layanan berlangsung yang mencakup elemen-elemen sensorik dan visual yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Muzakqi & Zaki, 2024). Bitner (1992) membagi *servicescape* menjadi tiga dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*), serta tanda dan simbol (*signs, symbols, and artifacts*). Kondisi lingkungan mencakup aspek-aspek seperti pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, dan aroma yang menciptakan suasana tertentu di dalam hotel (Fernandez, et al., 2023). Tata letak dan fungsionalitas mencakup bagaimana ruang dan peralatan disusun agar efisien dan nyaman bagi tamu, sementara tanda dan simbol berfungsi untuk memberikan arahan dan informasi yang penting untuk kenyamanan serta memudahkan navigasi tamu di hotel (Antunes, et al., 2025). Penelitian oleh (Damayanti & Budiono (2025) menunjukkan bahwa elemen-elemen *servicescape* seperti pencahayaan dan tata ruang memiliki pengaruh besar terhadap kenyamanan tamu dan persepsi mereka terhadap profesionalisme layanan yang diberikan oleh hotel. Wahyuni, et al., (2023) juga menyimpulkan bahwa *servicescape* yang tertata dengan baik tidak hanya memperkuat citra hotel tetapi juga meningkatkan persepsi terhadap dimensi *tangibles* dan *assurance* dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa *servicescape* secara tidak langsung memperkuat setiap aspek dari kualitas layanan yang ada dan berperan sebagai penentu utama dalam membentuk kesan keseluruhan terhadap pengalaman menginap di hotel (Rahayu, et al., 2024).

Lebih lanjut, studi-studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengelolaan *servicescape* yang efektif dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan. Penelitian oleh Wahyuni, et al., (2023) dan Damayanti & Budiono (2025) mendapati bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan yang tepat, suhu ruangan yang nyaman, serta kebersihan yang terjaga dengan baik memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan tamu. Penataan ruang yang fungsional dan mudah diakses oleh

tamu juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, tanda-tanda yang jelas dan mudah dipahami oleh tamu memperlancar proses navigasi di dalam hotel, sehingga tamu merasa lebih puas dan nyaman (Wahyuni, et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan *servicescape* tidak hanya berfokus pada elemen-elemen fisik yang tampak, tetapi juga pada bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja bersama untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kualitas pelayanan yang tinggi (Antunes, et al., 2025).

Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, hasilnya sering kali bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik masing-masing hotel. Penelitian yang dilakukan oleh Liyani, et al., (2018) menyarankan bahwa meskipun *servicescape* berperan penting, pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan bisa lebih indirect, tergantung pada faktor lain seperti interaksi karyawan dan pengelolaan fasilitas lainnya. Di sisi lain, beberapa studi lainnya, seperti yang dilakukan oleh Ferdinal & Tjahjawati (2017), menekankan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak hanya ditentukan oleh kondisi fisik hotel tetapi juga oleh keterampilan dan profesionalisme staf dalam memberikan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *servicescape* memiliki peran besar, faktor lain seperti pelatihan staf dan keandalan layanan juga sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan di hotel (Dhar, 2015).

Berdasarkan kajian literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa meskipun *servicescape* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, tingkat pengaruh tersebut sangat bergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis hotel, ekspektasi pelanggan, dan manajemen yang diterapkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, suhu, dan kebersihan memiliki pengaruh besar, namun hal ini bisa berbeda di setiap hotel tergantung pada standar yang ditetapkan dan pengalaman yang diinginkan oleh tamu (Saputra & Yani, 2024). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana setiap elemen *servicescape* berkontribusi terhadap persepsi tamu mengenai kualitas pelayanan, terutama di hotel-hotel mewah yang memiliki ekspektasi lebih tinggi dari tamu mereka.

Sehubungan dengan hal ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay.

H₁: *Servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. dan ekspektasi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dipilih sebagai teknik utama pengumpulan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan memperoleh data dalam jumlah besar. Pendekatan kuantitatif dapat menyusun analisis yang lebih terstruktur dan mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasi kepada populasi yang lebih besar, khususnya dalam konteks pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan di sektor perhotelan.

Penelitian ini dilakukan pada tamu yang menginap di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay pada tahun 2025. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh tamu yang telah menginap minimal satu malam di hotel tersebut dalam periode tiga bulan terakhir. Kriteria ini dipilih agar responden memiliki pengalaman yang relevan mengenai fasilitas fisik dan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sebanyak 100 orang responden dipilih berdasarkan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner dan pengalaman mereka terkait fasilitas fisik serta pelayanan yang diterima selama menginap.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert empat poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama, yang pertama mengukur variabel *servicescape* dan yang kedua mengukur persepsi terhadap kualitas pelayanan. Instrumen kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Bitner (1992) untuk *servicescape* dan oleh Parasuraman, et al., (1988) untuk kualitas pelayanan. Model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Indikator-indikator ini telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya dan terbukti relevan untuk mengukur persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Sebelum digunakan, instrumen kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, yang menandakan bahwa instrumen ini valid. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang berarti instrumen ini dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel yang ada.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Langkah pertama dalam analisis data adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi normal, yang merupakan syarat utama dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk menguji apakah terdapat varians residual yang tidak konstan dalam data. Jika data memenuhi uji normalitas dan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, maka analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *servicescape*, terhadap variabel dependen, yaitu kualitas pelayanan. Selain itu, uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap kualitas pelayanan secara parsial, sementara nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *servicescape* dalam menjelaskan variasi kualitas pelayanan yang diamati pada tamu hotel.

Penelitian ini dirancang untuk memungkinkan replikasi oleh peneliti lain dengan kondisi yang serupa. Oleh karena itu, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini telah dilakukan secara jelas dan rinci. Variabel *servicescape* diukur menggunakan indikator-indikator yang mencakup kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsionalitas, serta tanda dan simbol yang ada di hotel. Konsep *servicescape* itu sendiri pertama kali dikemukakan oleh Bitner (1992), yang membagi *servicescape* menjadi tiga dimensi utama: kondisi lingkungan, tata letak dan fungsionalitas, serta tanda dan simbol. Dimensi pertama, kondisi lingkungan, mencakup aspek seperti pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, dan aroma yang menciptakan suasana tertentu di dalam hotel. Tata letak dan fungsionalitas mencakup bagaimana ruang dan fasilitas diatur agar efisien dan nyaman bagi tamu. Sementara itu, tanda dan simbol memberikan arah dan informasi yang membantu tamu merasa lebih nyaman selama berinteraksi dengan lingkungan fisik hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat dan sesuai dengan fungsinya. Dalam penelitian ini, uji validitas

dilakukan terhadap dua variabel, yaitu variabel X (*servicescape*) dan variabel Y (kualitas pelayanan). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 100 responden. Variabel *servicescape* terdiri dari 5 indikator yang masing-masing diwakili oleh 3–5 item pernyataan yang mencakup kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsionalitas, serta tanda dan simbol. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator berdasarkan model SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dengan masing-masing indikator memiliki 3–4 item pernyataan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pada kedua variabel menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,197), sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach’s Alpha, dengan standar minimal sebesar 0,60. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel *servicescape* adalah sebesar 0,891, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,902. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum, maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden secara konsisten. Seluruh item dalam kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sedangkan Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	Perempuan	47	47
2	Laki-laki	53	53
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden yang terdiri dari 47 perempuan dan 53 laki-laki. Responden perempuan berkontribusi sebesar 47% terhadap total responden, sedangkan responden laki-laki berkontribusi sebanyak 53%. Distribusi ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan responden perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden	
		Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	21 – 30 Tahun	38	38
2	31 – 40 Tahun	47	47
3	> 40 Tahun	15	25
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 2 menggambarkan distribusi usia responden, yang juga berjumlah 100 orang. Kelompok usia 21 hingga 30 tahun terdiri dari 38 responden, yang berkontribusi sebanyak 38% terhadap total responden. Kelompok usia 31 hingga 40 tahun memiliki jumlah terbanyak dengan 47 responden, berkontribusi sebanyak 47% terhadap total responden. Sementara itu, kelompok usia di atas 40 tahun terdiri dari 15 responden, yang berkontribusi sebanyak 25% terhadap total responden. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 31 hingga 40 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan berpotensi memiliki preferensi yang lebih

matang terkait kualitas pelayanan hotel.

Berdasarkan hasil survei terhadap variabel *servicescape* (Tabel 3), pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke-2 dengan skor 2,75, yaitu “Temperature udara, pencahayaan, aroma dan tingkat kebisingan yang minim menjadikan suasana lingkungan hotel terasa nyaman.” Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan atmosferik, seperti suhu ruangan, pencahayaan, aroma, dan kebisingan, dinilai positif oleh tamu dan masih menjadi kekuatan utama dalam menciptakan suasana yang tenang dan eksklusif. Hal ini sejalan dengan desain lingkungan hotel yang dirancang dengan memperhatikan elemen sensorik untuk mendukung pengalaman menginap yang nyaman.

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Servicescape*

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Responden	Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4				
Kondisi sekitar (<i>ambient conditions</i>)									
1	Kebersihan lingkungan terjaga	10	32	49	9	100	257	2,57	Baik
2	Temperature udara, pencahayaan, aroma dan tingkat kebisingan yang minim menjadikan suasana lingkungan hotel terasa nyaman	3	32	52	13	100	275	2,75	Baik
Tata ruang dan fungsional (<i>spatial layout and functionality</i>)									
3	Fasilitas kamar, restoran, bar, <i>SPA</i> dan fasilitas penunjang seperti <i>sunbed</i> , dan <i>main pool</i> terletak pada posisi yang strategis	10	31	49	10	100	259	2,59	Baik
4	Dekorasi interior dan eksterior fasilitas kamar, restoran, dan <i>SPA</i> seperti posisi <i>bed</i> , televisi, <i>AC</i> , toilet publik, meja dan kursi, <i>buffet table</i> , dan <i>jacuzzi</i> sedemikian rupa sehingga mudah untuk diakses	25	46	25	4	100	208	2,08	Kurang Baik
5	Peralatan atau fasilitas kamar, restoran, bar, dan <i>SPA</i> berfungsi dengan baik	27	44	27	2	100	204	2,04	Kurang Baik
Tanda, simbol, dan artefak (<i>signs, symbols, and artifacts</i>)									
6	Tata letak dan fungsi dari tanda-tanda atau simbol seperti penunjuk nomor kamar, penunjuk arah <i>assembly point</i> , tanda penunjuk toilet publik, tanda dilarang merokok dan sebagainya dapat	5	36		13	100	267	2,67	Baik

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Responden	Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4				
	membantu untuk mempermudah akses anda selama berkunjung								
		Total <i>Servicescape</i>					1470	14,7	Kurang
		Rata-rata <i>Servicescape</i>					245	2,45	Baik

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Sebaliknya, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan ke-5 dengan skor 2,04, yaitu “Peralatan atau fasilitas kamar, restoran, bar, dan SPA berfungsi dengan baik.” Skor rendah ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan tamu terhadap kondisi dan fungsi fasilitas fisik hotel yang dinilai sudah usang dan kurang optimal. Rata-rata keseluruhan variabel *servicescape* sebesar 2,45 berada dalam kategori kurang baik (interval 1,76–2,50), yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik hotel belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tamu. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dan pembaruan fasilitas secara menyeluruh agar kualitas *servicescape* selaras dengan citra dan standar pelayanan hotel mewah.

Berdasarkan Tabel 4, pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah “Fasilitas hotel lengkap” dengan skor 2,13. Hal ini menunjukkan bahwa tamu merasa fasilitas yang disediakan belum memadai atau tidak sebanding dengan ekspektasi terhadap hotel bintang lima. Beberapa tamu menyampaikan keluhan mengenai keterbatasan fasilitas seperti gym, ruang serbaguna, dan area penunjang keluarga atau bisnis yang dinilai kurang modern. Kekurangan ini memberikan kesan bahwa nilai layanan yang diterima belum setara dengan harga dan standar layanan premium yang dijanjikan.

Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Responden	Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4				
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)									
1	Penampilan karyawan rapi dan terlihat sopan	13	61	24	2	100	215	2,15	Kurang Baik
2	Fasilitas hotel lengkap	16	58	23	3	100	213	2,13	Kurang Baik
Keandalan (<i>Reliability</i>)									
3	Karyawan mampu melayani tamu	6	30	50	14	100	272	2,72	Baik
4	Mudah melakukan reservasi	13	33	44	10	100	251	2,51	Baik
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)									
5	Karyawan cepat merespon konsumen	14	37	44	5	100	240	2,4	Kurang Baik
6	Karyawan komunikatif	7	26	55	12	100	272	2,72	Baik
Jaminan (<i>Assurance</i>)									
7	Karyawan memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual	14	37	44	5	100	240	2,4	Kurang baik
8	Karyawan menjaga kerahasiaan informasi dan privasi konsumen	3	32	52	13	100	275	2,75	Baik
Empati (<i>Empathy</i>)									
9	Karyawan peduli terhadap kebutuhan konsumen	7	28	53	12	100	270	2,7	Baik

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Responden	Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4				
10	Karyawan memperhatikan kebutuhan konsumen	14	37	44	5	100	240	2,4	Kurang Baik
Total Kualitas Pelayanan							2488	24,88	Kurang
Rata-rata Kualitas Pelayanan							248,8	2,49	Baik

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Sebaliknya, skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan menjaga kerahasiaan informasi dan privasi konsumen” dengan nilai rata-rata 2,75. Temuan ini menunjukkan bahwa tamu mengapresiasi profesionalisme dan etika staf dalam menjaga privasi dan keamanan data pribadi mereka. Secara keseluruhan, rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 2,49 berada dalam kategori kurang baik (interval 1,76–2,50). Meskipun aspek perilaku karyawan menjadi kekuatan utama, hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan layanan secara menyeluruh tetap diperlukan, terutama dalam hal penyediaan fasilitas fisik yang lebih lengkap dan modern guna memenuhi ekspektasi tamu hotel mewah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.788 + 1.299 X$$

Model ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *servicescape* (X) akan meningkatkan kualitas pelayanan (Y) sebesar 1,299 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *servicescape* dan kualitas pelayanan, yang berarti bahwa perbaikan pada *servicescape* dapat meningkatkan persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dengan SPSS Versi 23

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	5.788	1.715		3.374	.001
	<i>Servicescape</i>	1.299	.115	.753	11.317	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 6 menyajikan hasil koefisien determinasi dari analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (*servicescape*) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (kualitas pelayanan).

Nilai R sebesar 0,753 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel *servicescape* dan kualitas pelayanan. Nilai R Square sebesar 0,567 berarti bahwa 56,7% variasi dalam kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape*. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 memberikan penyesuaian terhadap model regresi yang lebih realistis, dengan memperhitungkan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model. Std. Error of the Estimate sebesar 3,10284 menunjukkan besarnya kesalahan prediksi rata-rata yang dihasilkan oleh model ini.

Secara keseluruhan, nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi linier yang menggunakan *servicescape* sebagai prediktor mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi yang

pelayanan sebesar 1,299 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik seperti kebersihan lingkungan, kenyamanan atmosferik, serta tata letak fasilitas yang baik dapat berkontribusi positif terhadap persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Namun demikian, walaupun hasil regresi menunjukkan hubungan yang signifikan, rata-rata nilai pada kedua variabel ini, baik *servicescape* maupun kualitas pelayanan, masih berada dalam kategori "kurang baik". Nilai rata-rata *servicescape* sebesar 2,45 dan kualitas pelayanan sebesar 2,49 menunjukkan bahwa meskipun terdapat elemen-elemen penting yang telah diperhatikan, lingkungan fisik hotel dan kualitas pelayanan yang diberikan masih jauh dari harapan tamu hotel mewah.

Peran *Servicescape* dalam Menciptakan Kenyamanan Tamu

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa aspek kenyamanan atmosferik, seperti suhu ruangan, pencahayaan, aroma, dan kebisingan, mendapat penilaian yang cukup baik dari responden, dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan mengenai kenyamanan lingkungan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa hotel telah berhasil menciptakan suasana yang nyaman, tenang, dan mendukung pengalaman menginap yang menyenangkan bagi tamu. Faktor-faktor seperti suhu udara yang sesuai, pencahayaan yang memadai, serta tingkat kebisingan yang minim memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diterima tamu.

Namun demikian, beberapa elemen fisik lainnya, seperti fasilitas kamar, restoran, bar, dan SPA, yang dinilai memiliki kualitas yang kurang optimal, mendapat penilaian yang lebih rendah. Skor rendah pada item-item ini menunjukkan adanya ketidakpuasan tamu terhadap kondisi dan fungsi fasilitas yang sudah usang dan tidak sesuai dengan standar hotel mewah. Misalnya, pernyataan mengenai fasilitas kamar yang berfungsi dengan baik mendapat skor yang rendah, yang menunjukkan adanya masalah dalam hal pemeliharaan dan pembaruan fasilitas. Oleh karena itu, perbaikan pada aspek-aspek ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas keseluruhan dari *servicescape* (Singalén, 2023).

Kualitas Pelayanan yang Masih Memerlukan Peningkatan

Aspek kualitas pelayanan yang diperoleh dari analisis data juga menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa indikator yang mendapatkan skor tinggi, seperti kemampuan karyawan dalam menjaga kerahasiaan informasi dan kepedulian terhadap kebutuhan tamu, beberapa indikator lainnya masih memerlukan perhatian khusus. Penampilan karyawan dan kelengkapan fasilitas hotel yang mendapat skor rendah menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan profesionalisme dan fasilitas fisik yang disediakan oleh hotel. Hal ini mencerminkan adanya gap antara ekspektasi tamu terhadap layanan yang diterima dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Pada variabel kualitas pelayanan, item-item seperti "penampilan karyawan rapi dan sopan" serta "fasilitas hotel lengkap" mendapat skor yang relatif rendah, yang menunjukkan bahwa tamu merasa fasilitas yang disediakan oleh hotel tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan atau standar yang diharapkan. Fasilitas yang tidak lengkap, terutama bagi tamu yang menginap untuk keperluan bisnis atau keluarga, menjadi salah satu faktor ketidakpuasan yang signifikan. Beberapa tamu juga mengungkapkan bahwa mereka merasa fasilitas seperti gym, ruang serbaguna, dan area penunjang keluarga atau bisnis tidak memadai dan perlu diperbarui agar lebih sesuai dengan standar hotel bintang lima.

Analisis Hasil Uji T dan Koefisien Determinasi

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Dengan nilai t sebesar 11,317 dan nilai sig. sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan faktor yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,567, yang

menunjukkan bahwa *servicescape* mampu menjelaskan 56,7% variasi dalam kualitas pelayanan. Meskipun demikian, nilai tersebut juga menunjukkan bahwa masih ada 43,3% variasi kualitas pelayanan yang tidak dapat dijelaskan oleh *servicescape*, yang mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti perilaku karyawan dan manajemen pelayanan, juga berperan penting dalam menentukan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Pentingnya Peningkatan Kualitas *Servicescape* dan Pelayanan

Meskipun variabel *servicescape* menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan masih berada dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada upaya untuk menciptakan lingkungan fisik yang mendukung, beberapa elemen penting dalam *servicescape* dan kualitas pelayanan perlu diperbaiki. Kualitas fasilitas hotel yang masih kurang memadai dan kurang optimalnya pemeliharaan fasilitas menjadi salah satu hal yang perlu mendapat perhatian. Begitu juga dengan perilaku karyawan yang perlu terus ditingkatkan dalam aspek penampilan, kecepatan respons, dan profesionalisme dalam memberikan layanan.

Faktor-faktor tersebut, yang berhubungan dengan fisik hotel dan interaksi antara karyawan dengan tamu, berperan besar dalam menciptakan pengalaman tamu yang menyenangkan dan berkesan. Jika kedua aspek tersebut diperbaiki dan ditingkatkan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan oleh tamu akan meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya akan mendukung citra dan reputasi hotel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, terdapat beberapa elemen yang masih perlu diperbaiki untuk memenuhi harapan tamu hotel bintang lima. Kenyamanan atmosferik yang diciptakan melalui faktor-faktor seperti suhu, pencahayaan, aroma, dan kebisingan dinilai baik oleh tamu, namun fasilitas fisik lainnya, seperti kamar, restoran, dan fasilitas penunjang, perlu pembaruan dan pemeliharaan agar sesuai dengan standar hotel mewah. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga perlu ditingkatkan dalam beberapa aspek, seperti penampilan dan responsivitas. Perbaikan dalam kedua aspek ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu dan meningkatkan citra hotel secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. Temuan utama dari penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif yang kuat antara elemen-elemen fisik lingkungan hotel seperti pencahayaan, suhu, kebersihan, dan aroma dengan persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor kenyamanan atmosferik seperti suhu ruangan, pencahayaan yang tepat, dan kebisingan yang minimal ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kenyamanan tamu, yang pada gilirannya memperbaiki pengalaman mereka selama menginap. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa beberapa elemen fisik lainnya, seperti fasilitas kamar dan kebersihan fasilitas, belum memenuhi harapan tamu hotel mewah. Fasilitas yang sudah usang dan tidak berfungsi dengan optimal menjadi salah satu penyebab ketidakpuasan yang tercatat.

Secara keseluruhan, variabel *servicescape* dapat menjelaskan 56,7% variasi dalam kualitas pelayanan, yang menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan lingkungan fisik dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu memberikan perhatian lebih kepada pemeliharaan fasilitas fisik, pembaruan interior, serta memastikan bahwa desain lingkungan mendukung kenyamanan tamu. Meningkatkan elemen-elemen seperti fasilitas kamar, restoran, dan SPA untuk sesuai dengan standar mewah yang diharapkan tamu, serta melakukan audit rutin

terhadap kebersihan dan kenyamanan fasilitas, menjadi langkah yang sangat penting untuk memperbaiki persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Temuan ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi manajemen hotel, terutama dalam konteks hotel bintang lima yang memiliki standar pelayanan dan fasilitas yang tinggi. Peningkatan kualitas *servicescape*, khususnya dalam hal fasilitas fisik seperti kamar, restoran, dan fasilitas penunjang lainnya, dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh tamu. Manajemen hotel disarankan untuk meninjau ulang desain interior dan tata ruang agar lebih efisien dan nyaman, serta memastikan kebersihan dan pemeliharaan fasilitas hotel secara berkala. Selain itu, pelatihan staf dalam hal profesionalisme dan responsivitas juga menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh tamu hotel mewah.

Meskipun hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh *servicescape* terhadap kualitas pelayanan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden dari satu hotel, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi tamu hotel bintang lima di Bali atau secara global. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini sebaiknya dilihat sebagai gambaran yang lebih spesifik untuk Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada dua variabel, yaitu *servicescape* dan kualitas pelayanan, sementara banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, seperti kepuasan karyawan, pelatihan staf, dan pengelolaan manajerial. Penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel-variabel lain yang relevan akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan beberapa hotel bintang lima di berbagai lokasi untuk meningkatkan generalisasi hasil temuan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan, seperti interaksi antara staf dan tamu, serta peran budaya organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan. Penelitian yang menggabungkan faktor-faktor eksternal seperti preferensi tamu dan pengaruh lokasi hotel juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk persepsi tamu terhadap kualitas layanan di industri perhotelan mewah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Pariwisata Bali atas dukungannya selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada manajemen *Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay* atas partisipasi dan keterbukaan mereka dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada tim editorial Bogor Hospitality Journal atas bantuan dan masukan yang sangat berarti dalam penyempurnaan artikel ini. Seluruh kontribusi yang diberikan telah menjadi bagian penting dalam keberhasilan penelitian ini.

REFERENSI

- Anggoro, A. D., 2022. PENGARUH PELATIHAN KARYAWAN TERHADAP KUALITAS. *Jurnal FAME*, 29 6, 5(1), pp. 25-40.
- Antunes, N., Elias, A. & Pais, S., 2025. *Servicescape as a Generator of Delight and Satisfaction: Repurchase Intentions in Sun & Sea Hotels*. s.l.:Springer.
- Bitner, M. J., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71.
- Candra Devi, N. K. O., Santra, I. K. & Sanjaya, 2023. *Upaya Pengoptimalan Physical Evidence*

(Servicescape dan Other Tangibles) Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction di Restoran Sushi Island, Bali: Repository.pnb.ac.id.

Damayanti & Budiono, 2025. Pengaruh Servicescape, Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan. *Journal Cendekia Ilmiah*, 4(3), pp. 1-10.

Dhar, R. L., 2015. Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, Volume 46, pp. 419-430.

Ferdinal, E. & Tjahjawati, S. S., 2017. Pengaruh Servicescape Terhadap Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1), pp. 52-61.

Fernandez, R., Diaz, C. & Tarradas, P., 2023. Promoting the Sustainable Recovery of Hospitality in the Post-Pandemic Era: A Comparative Study to Optimize the Servicescapes. *Journal IJERPH*, 20(2), p. 1100.

Jaya Negara, I. G. G., 2022. *Pengaruh Servicescape & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu*, Bali: s.n.

Kiroyan, M., Lengkong, V. & Karuntu, M., 2019. PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL SAHID KAWANUA MANADO. *Jurnal EMBA*, 6 Desember.7(4).

Liyani, D. M., Kusumah, A. H. G. & Rosita, 2018. PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER DELIGHT PADA TAMU RESORT (Survey Pada Tamu yang Pernah Menginap di Resort). *Journal of Indonesian Tourism , Hospitality and Recreation*, 1(1).

Lockwood, A. & Pyun, K., 2022. Developing a scale measuring customers' servicescape perceptions in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), pp. 40-59.

Louisa, B., Sukawadi, R. & Chen, G. Y.-H., 2021. Pendekatan text mining terhadap review pengunjung hotel bintang 5. *Journal Industrial Servicess*, 1 10, 7(1), pp. 18-22.

M., Hadi, P. & Nastiti, H., 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Konferensi Riset Nasional Manajemen Akuntansi dan Ekonomi*, 2(1), pp. 1267-1283.

Muzakqi, M. R. & Zaki, A., 2024. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SERVICESCAPEDANBRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMENPADABURGER BANGOR SIDOARJO. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), pp. 1799-1811.

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

Permana, M. A. S. & Dewi, L. P. P., 2024. Pentingnya Peranan Masyarakat Menjaga Budaya dan Tradisi Bali Dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Indonesia (JPMI)*, 12 7, Volume. 4 No. 3(<https://www.jurnal.stkipahsingaraja.ac.id/index.php/jpmi/issue/view/83>), pp. 229-236.

Rahayu, A. B., Nurhasan, R. & Dhamayanty, S., 2024. PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ BALONG AJA KABUPATEN GARUT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 8(3), pp. 1327-1342.

Sandira, N. F. A., 2023. *PENGARUH SERVICESCAPE, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT MIX TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA FORE COFFEE DI KOTA MAKASSAR*, Makassar: s.n.

Saputra, K. W. A. & Yani, N. W. M. S. A., 2024. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Puri Saron Hotel Seminyak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, April, 8(1), pp. 7734-7740.

Sari Wulan, A. A. I. R., 2024. MENGUPAS POTENSI PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT: STUDI KASUS. *KAMALA 3 Kepariwisata Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan: Potensi Menuju Pariwisata Budaya Berkelanjutan*, pp. 109-116.

Shuhao Li, 2021. Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4).

Singgalen, Y. A., 2023. Analisis Sentimen Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Hotel dan Resort di Lombok Menggunakan SERVQUAL dan CRISP-DM. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3, 4(4), pp. 1870-1882.

- Sohyun An, Pyoungsoo, L. & Choong, H. S., 2023. Effects of Servicescapes on Interaction Quality, Service Quality, and Behavioral Intention in a Healthcare Setting. *Healthcare Management and Health Economics*, 11(18), p. 2498.
- Tjiptono , F. & Chandra, G., 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. 3 ed. Indonesia: ANDI.
- Wahyuni, Anggraini & Setiawan Jodi, 2023. Pengaruh Customer Experience, Product Quality dan Servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Jegog Bali Jayanti. *Journal UNMAS*, 4(2), pp. 283-293.
- Wahyuni, N. P. Z., Anggraini, N. P. N. & Setiawan Jodi, I. W. G. A., 2023. PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY DAN SERVICESCAPE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TOKO JEGOG BALI JAYANTI. *EMAS*, 4(2), pp. 283-293.

STRATEGI STP PRODUK SELAI NENAS DENGAN PEMANIS STEVIA: STUDI PENERIMAAN PASAR LOKAL SEHAT DI BINTAN

Hetty Yulianti Sihite¹, Aprilia Nurcahyaning Rahayu², Mashudi³
^{1,2,3}Politenik Bintan Cakrawala, hetty@pbc.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
15 April 2025

Disetujui
26 Juni 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

ABSTRACT

This research is driven by the increasing public awareness of healthy lifestyles, particularly in choosing food and beverage products that are low in calories and free from added sugars. One of the most widely used natural sweeteners as a sugar substitute is stevia. The purpose of this study is to identify consumer preferences toward pineapple jam products made with stevia and to formulate marketing strategies based on segmentation, targeting, and positioning (STP) approaches. The research employed a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who are residents of Bintan Regency. The results indicate that the majority of respondents are within the productive age group and demonstrate a high level of awareness regarding healthy food consumption. A total of 78% of respondents expressed a preference for products using natural sweeteners, while 81% perceived that the stevia-based pineapple jam is healthier than regular jam. The segmentation strategy focuses on consumers aged 25–45 years with a healthy lifestyle, the targeting is directed at women as primary decision-makers in household consumption, and the product is positioned as a natural and healthy jam without compromising on taste. The conclusion of this study suggests that pineapple jam made with stevia has promising market potential, especially among health-conscious consumers. Recommendations for producers include enhancing consumer education and strengthening packaging and distribution to reach a broader market.

Keyword: *Stevia pineapple jam, STP strategy, Natural sweeteners, Local product innovation, Consumer behaviour*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap produk inovatif selai nenas honi berbasis pemanis alami stevia serta efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Studi dilakukan terhadap 100 responden di Kabupaten Bintan yang mewakili kelompok usia produktif dengan kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat. Hasil menunjukkan bahwa 78% responden menyukai penggunaan stevia sebagai pemanis alami, sementara 81% menilai produk sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan selai konvensional. Strategi targeting mengidentifikasi perempuan usia produktif sebagai pasar utama potensial, sedangkan positioning produk mendapat tanggapan positif, dengan 74% bersedia membeli produk dan 69% tertarik pada kemasan serta informasi gizinya. Meskipun respons konsumen sangat baik, aspek kemasan dan edukasi manfaat stevia perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan STP dengan inovasi pangan lokal berpotensi menciptakan produk yang tidak hanya bernilai gizi tinggi, tetapi juga menjawab kebutuhan pasar terhadap makanan sehat dan alami.

Kata Kunci: Selai nenas stevia, Strategi STP, Pemanis alami, Inovasi produk lokal, Perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pulau Bintan, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, tidak hanya terkenal dengan keindahan alam dan pariwisatanya, tetapi juga dengan potensi pertanian yang kaya, salah satunya adalah nenas. Nenas honi, yang merupakan jenis nenas khas Bintan, memiliki cita rasa manis alami dengan sedikit keasaman yang sangat khas. Buah ini mudah ditemukan di berbagai daerah di Pulau Bintan, terutama di Kecamatan Teluk Bintan dan Toapaya, yang dikenal sebagai penghasil utama nenas di wilayah tersebut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bintan, produksi nenas mengalami angka yang relatif stabil dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, produksi nenas mencapai 5.487 kuintal, kemudian sedikit meningkat pada tahun 2022 menjadi 5.554 kuintal, dan kembali berada di angka yang sama pada tahun 2023 (BPS Kabupaten Bintan, 2021–2023). Data ini menunjukkan bahwa nenas honi di Bintan memiliki potensi yang sangat baik dan dapat diandalkan sebagai komoditas pertanian unggulan.

Sebagai daerah yang memiliki keunggulan pariwisata berbasis alam dan budaya, Kabupaten Bintan juga menyimpan potensi besar di sektor pertanian lokal, khususnya pada komoditas hortikultura seperti nenas honi. Potensi ini belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam bentuk produk turunan bernilai tambah. Padahal, tren global menunjukkan adanya peningkatan preferensi konsumen terhadap produk pangan sehat, alami, dan berbasis lokal. Inovasi olahan pangan berbasis bahan lokal menjadi salah satu strategi yang direkomendasikan dalam mendorong ketahanan pangan dan daya saing daerah.

Dengan adanya potensi produksi yang stabil dan melimpah ini, nenas di Bintan dapat diolah menjadi berbagai produk olahan yang bernilai tambah, salah satunya adalah selai nenas berbahan stevia. Penggunaan stevia sebagai pemanis alami menggantikan gula pasir, yang banyak digunakan pada produk selai nenas konvensional, memberikan nilai lebih bagi konsumen yang menginginkan alternatif produk sehat dan rendah kalori. Fatimah dan Yusro (2021) menyatakan bahwa stevia merupakan pemanis alami bebas kalori yang cocok digunakan oleh penderita diabetes dan individu yang mengurangi asupan gula. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa stevia dapat menggantikan gula dalam berbagai produk olahan tanpa mengurangi kualitas rasa secara signifikan. Lohner et al. (2023), konsumsi stevia secara signifikan menurunkan kadar glukosa darah, terutama pada individu dengan indeks massa tubuh tinggi, diabetes, dan hipertensi. Hal yang sama juga dipertegas oleh Gusnawati dan Hutapea (2024) menemukan bahwa stevia memiliki sifat hipoglikemik yang mampu menurunkan kadar gula darah, menjadikannya alternatif pemanis yang lebih sehat.

Adanya produk olahan seperti selai nenas dengan stevia diharapkan dapat diterima dengan baik di pasar, terutama mengingat tren konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan diri pada strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk menilai sejauh mana penerimaan pasar terhadap produk selai nenas honi berbahan stevia di Bintan. Darmawan (2023) menekankan pentingnya strategi STP dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif melalui segmentasi pasar, penentuan target yang tepat, dan positioning yang efektif.

Strategi STP merupakan pendekatan penting dalam pemasaran modern. Segmentasi pasar membantu untuk memahami berbagai kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Setelah segmentasi dilakukan, strategi targeting akan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijangkau, dan terakhir, positioning digunakan untuk memposisikan produk agar menonjol di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, produk selai nenas honi berbahan stevia diposisikan sebagai produk sehat dan inovatif, berbeda dari selai nenas konvensional yang menggunakan gula pasir. Melalui pendekatan STP, diharapkan produk ini dapat diterima dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan.

Meskipun produk selai nenas honi berbahan stevia menawarkan keunggulan sehat dan alami, terdapat tantangan dalam memasarkan produk tersebut. Salah satunya adalah belum adanya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi STP diterapkan untuk menentukan segmen pasar yang tepat dan memposisikan produk ini dengan cara yang menarik bagi konsumen. Sehingga, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai penerimaan pasar terhadap produk lokal

sehat seperti ini, khususnya di Kabupaten Bintan yang terkenal dengan potensi alam dan pariwisatanya. Tanpa penerapan strategi pemasaran yang tepat, produk tersebut mungkin kesulitan dalam memperoleh pangsa pasar yang signifikan.

Untuk memperjelas posisi kompetitif produk selai nenas honi berbahan stevia, dilakukan analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk ini. Kekuatan produk terletak pada penggunaan bahan baku lokal berupa nenas honi khas Bintan yang memiliki cita rasa manis alami dan aroma khas, serta penggunaan stevia sebagai pemanis alami yang sehat dan rendah kalori, sehingga sangat cocok bagi konsumen yang peduli kesehatan dan penderita diabetes. Selain itu, produk ini juga mendukung pengembangan UMKM lokal dengan bahan baku yang melimpah dan stabil. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai stevia sebagai pemanis alami, biaya produksi yang cenderung lebih tinggi dibandingkan selai konvensional, serta masih minimnya branding dan jaringan distribusi yang memadai untuk menjangkau pasar lebih luas. Di sisi lain, peluang produk cukup besar mengingat tren konsumen yang semakin mengarah pada pola hidup sehat dan konsumsi produk lokal, potensi sebagai oleh-oleh khas Bintan yang menarik bagi wisatawan, serta adanya dukungan dari program pemerintah untuk pengembangan UMKM lokal. Namun demikian, produk ini juga menghadapi ancaman berupa persaingan dari produk sejenis yang berasal dari luar daerah, perubahan tren konsumen yang dinamis, ketergantungan pada pasokan stevia yang masih terbatas, serta belum adanya regulasi khusus yang melindungi produk lokal inovatif seperti ini. Dengan memahami kondisi SWOT ini, diharapkan strategi pemasaran dapat dirumuskan secara tepat untuk meningkatkan daya saing produk selai nenas honi berbahan stevia di pasar lokal dan nasional.

Penerapan strategi STP menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan melakukan analisis segmentasi pasar, pemilihan target yang tepat, dan strategi positioning yang sesuai, produk selai nenas honi dengan stevia dapat ditempatkan pada posisi yang strategis di pasar. Hal ini akan membantu produsen dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memformulasikan pesan pemasaran yang efektif dan relevan. Penerapan strategi ini juga dapat meningkatkan daya saing produk lokal sehat ini di pasar yang semakin kompetitif, serta memperkenalkan nilai tambah produk yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk selai nenas berbahan stevia di Kabupaten Bintan?
2. Bagaimana segmentasi pasar terhadap produk selai nenas berbahan stevia di Kabupaten Bintan?
3. Bagaimana strategi targeting dan positioning yang tepat untuk meningkatkan penerimaan pasar terhadap produk selai nenas honi berbahan stevia di Kabupaten Bintan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP pada produk selai nenas honi berbahan stevia sebagai produk pangan lokal sehat. Secara khusus, penelitian ini akan menilai bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning dapat mempengaruhi penerimaan pasar terhadap produk tersebut di Kabupaten Bintan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk inovatif dan sehat ke pasar lokal, sekaligus mendukung pengembangan UMKM berbasis produk lokal.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan produk lokal di Bintan, khususnya di sektor pangan sehat. Sebagai daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, Bintan membutuhkan produk-produk lokal yang dapat menarik minat pasar, baik domestik maupun internasional. Selai nenas honi berbahan stevia sebagai produk pangan sehat dapat menjadi alternatif unggulan yang tidak hanya mendukung diversifikasi produk lokal, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing Bintan dalam pasar pangan sehat yang semakin berkembang. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi STP, diharapkan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan memberi dampak positif bagi perekonomian lokal.

KAJIAN LITERATUR

Adapun teori-teori yang menjadi pijakan konseptual dalam penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun strategi pemasaran yang tepat untuk produk selai nenas honi berbahan stevia sebagai produk pangan lokal yang sehat dan inovatif. Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan salah satu kerangka konseptual utama dalam ilmu pemasaran modern yang digunakan untuk menentukan arah strategi promosi secara efektif. Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa segmentasi pasar dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel tertentu seperti demografi, psikografi, geografi, dan perilaku. Selanjutnya, proses targeting bertujuan untuk memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan. Sedangkan positioning dimaksudkan untuk membangun citra serta keunggulan kompetitif produk dalam benak konsumen dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Penerapan pendekatan STP menjadi sangat relevan dalam memasarkan produk pangan sehat, termasuk produk selai nenas berbahan stevia, khususnya kepada konsumen yang memperhatikan pola konsumsi rendah gula, memiliki risiko penyakit metabolik, atau menjalankan gaya hidup sehat. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun pesan komunikasi yang lebih tepat sasaran, memilih saluran distribusi yang sesuai, dan membentuk persepsi produk yang kuat. Sejalan dengan itu, Chen et al. (2020) menjelaskan bahwa dalam pemasaran produk pangan sehat, aspek manfaat fungsional seperti kandungan gizi, pengurangan bahan tambahan, dan dampak positif terhadap kesehatan jangka panjang perlu dikedepankan sebagai nilai jual utama.

Dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen lokal, aspek emosional dan nilai-nilai kultural juga menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran. Susanti dan Hardiman (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, kedekatan dengan budaya lokal, serta efektivitas komunikasi pemasaran menjadi determinan dalam keputusan pembelian terhadap produk lokal. Konsumen cenderung memberikan preferensi kepada produk lokal apabila mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan, mencerminkan identitas lokal, dan dikomunikasikan dengan pendekatan emosional yang relevan.

Brand positioning juga memainkan peran penting dalam membedakan produk lokal dari produk serupa. Ardiansyah (2022) menekankan bahwa membangun posisi merek yang kuat berarti menanamkan citra dan nilai-nilai unik dalam benak konsumen. Keunikan tersebut dapat ditampilkan melalui pemanfaatan bahan lokal, proses produksi ramah lingkungan, atau kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat. Dalam konteks produk selai nenas honi berbahan stevia, brand positioning sebagai "selai sehat dari alam lokal" dapat dijadikan kekuatan utama, selama diperkuat dengan identitas visual yang konsisten, informasi kesehatan yang kredibel, serta komunikasi pemasaran yang edukatif.

Untuk produk selai nenas honi berbahan stevia, *positioning* sebagai "selai sehat dari alam lokal" dapat menjadi kekuatan utama. Namun, narasi tersebut harus diperkuat melalui visual identity yang konsisten (logo, warna, kemasan), bukti ilmiah atau sertifikasi (misalnya bebas gula tambahan atau rendah kalori), serta pesan pemasaran yang mengedukasi konsumen. Brand positioning yang kuat akan meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan penerimaan produk inovatif di pasar, teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2018, dalam Pratama & Kurnia, 2023) menyebutkan bahwa terdapat lima karakteristik utama yang memengaruhi adopsi produk baru, yaitu: keunggulan relatif, kesesuaian dengan nilai-nilai pengguna, kompleksitas penggunaan, kemudahan untuk diuji coba, dan visibilitas hasil. Aplikasi teori ini pada produk pangan, seperti selai stevia, menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap manfaat kesehatan produk akan meningkatkan kemungkinan adopsinya.

Oleh karena itu, strategi edukatif seperti pencantuman informasi gizi yang ringkas dan penyediaan sampel produk (trial product) dapat menjadi langkah efektif untuk mempercepat penerimaan pasar terhadap produk tersebut. Produk yang terlalu rumit atau asing seringkali gagal di pasar, meskipun secara fungsi lebih baik. Oleh karena itu, pendekatan edukatif seperti mencantumkan informasi gizi yang mudah dipahami dan mengadakan sesi uji coba (sampling) dapat mempercepat adopsi produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk selai nenas honi berbasis stevia sebagai produk lokal sehat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data yang terukur secara numerik sehingga memungkinkan analisis statistik yang objektif. Menurut Arikunto (2020), pendekatan kuantitatif deskriptif sangat sesuai untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi individu atau kelompok berdasarkan hasil pengukuran variabel tertentu. Penelitian ini bersifat aplikatif dengan tujuan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan produk pangan lokal sehat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, yang dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan produk pangan lokal berbasis buah tropis seperti nenas. Kabupaten Bintan juga menunjukkan tren peningkatan minat konsumen terhadap produk makanan sehat, termasuk produk rendah gula. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025, mencakup tahapan penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis hasil.

Populasi penelitian adalah masyarakat konsumen di wilayah Kabupaten Bintan yang menjadi target potensial produk pangan lokal sehat. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah mereka yang berusia antara 20 hingga 50 tahun, memiliki perhatian terhadap gaya hidup sehat, serta pernah atau bersedia mencoba produk berbasis stevia. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan populasi yang tidak diketahui secara pasti, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk Google Form dan dibagikan langsung kepada responden sesuai kriteria. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: data demografi, persepsi terhadap produk (termasuk cita rasa, kemasan, dan kandungan stevia), serta preferensi terhadap aspek lokalitas dan manfaat kesehatan. Penyusunan indikator kuesioner mengacu pada teori pemasaran modern, seperti teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dari Kotler & Keller (2020), teori *brand positioning* dari Aaker (2019), serta teori perilaku konsumen terhadap produk sehat menurut Schiffman & Wisenblit (2020).

Sebelum digunakan secara luas, instrumen diuji coba (try out) pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment, dengan ketentuan item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diuji dengan metode Cronbach Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2019).

Analisis data dilakukan dengan teknik statistik deskriptif kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Analisis meliputi distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), persentase, dan standar deviasi untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Selain itu, analisis tabulasi silang (crosstab) digunakan untuk melihat hubungan antara karakteristik demografis responden dengan persepsi dan preferensi mereka terhadap produk. Hasil analisis ini nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran produk lokal sehat berbasis pendekatan STP dan brand positioning yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Kabupaten Bintan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi respons konsumen terhadap produk inovatif berbahan lokal dan sehat, yaitu selai nenas honi berbasis stevia, di Kabupaten Bintan. Sebagai bagian dari strategi pengembangan produk pangan sehat, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi kunci penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner daring dan luring, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan SWOT untuk mendapatkan pemetaan strategis yang komprehensif.

1. Profil Demografis Responden

Profil demografis responden penting untuk memahami karakteristik dasar konsumen potensial. Tabel berikut menyajikan ringkasan data demografis responden penelitian:

Tabel 1. Profil Demografis Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekwensi	Persentase (%)
1.	Usia	20–29 tahun	35	35%
		30–39 tahun	41	41%
		40–50 tahun	24	24%
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43%
		Perempuan	57	57%
3.	Pendidikan	SMA/Sederajat	28	28%
		Diploma/Sarjana	62	62%
		Pascasarjana	10	10%
4.	Perhatian Terhadap Gaya Hidup	Tinggi	46	46%
		Sedang	39	39%
		Rendah	15	15%

Sumber : Data olah penelitian, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan (57%) dan berusia antara 30–39 tahun (41%), yang umumnya merupakan kelompok usia produktif dengan kesadaran kesehatan yang meningkat. Tingginya proporsi responden berpendidikan Diploma/Sarjana (62%) menunjukkan adanya potensi pasar dari konsumen yang relatif teredukasi dan terbuka terhadap produk baru. Sebanyak 46% responden menyatakan memiliki perhatian tinggi terhadap gaya hidup sehat, mengindikasikan bahwa produk selai nenas stevia memiliki peluang tinggi untuk diterima oleh segmen ini, terutama jika dikemas dengan narasi kesehatan dan manfaat alami.

2. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi posisi strategis produk *selai nenas honi berbahan stevia* di pasar Kabupaten Bintan. Pendekatan ini berguna dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dari produk.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

No.	Komponen	Uraian
1.	Strengths	Produk sehat dan alami (tanpa gula rafinasi) Menggunakan bahan lokal (nenas honi khas Bintan)
2.	Weaknesses	Keterbatasan distribusi dan ketersediaan produk Masih perlu edukasi tentang manfaat stevia
3.	Opportunities	Tren gaya hidup sehat meningkat Dukungan program UMKM dan pariwisata lokal
4.	Threats	Persaingan dengan produk komersial bermerek besar Harga bahan baku stevia relatif tinggi

Sumber : Data olah penelitian, 2025

Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama produk terletak pada komposisi sehat tanpa tambahan gula rafinasi dan penggunaan nenas honi sebagai bahan lokal khas Bintan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk berbasis daerah. Kelemahan utama seperti keterbatasan distribusi dan rendahnya pemahaman konsumen terhadap stevia menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan strategi edukasi dan kampanye berbasis digital. Di sisi peluang, meningkatnya tren gaya hidup sehat serta dukungan pemerintah terhadap UMKM dan ekonomi kreatif lokal menjadi momentum yang perlu dimanfaatkan. Namun demikian, persaingan

dengan produk bermerek besar serta harga bahan baku stevia yang masih tinggi dapat menjadi ancaman jika tidak disiasati dengan efisiensi produksi dan diferensiasi nilai lokal. Analisis SWOT memperkuat posisi bahwa produk ini memiliki peluang besar untuk diterima pasar, terutama dengan strategi edukasi dan promosi yang tepat.

3. Analisis Segmenting

Target utama ditetapkan pada perempuan usia 30–39 tahun, berpendidikan tinggi, dan tinggal di wilayah urban Kabupaten Bintan. Kelompok ini memiliki preferensi kuat terhadap produk sehat dan memiliki daya beli yang cukup baik. Pemilihan segmen ini didasarkan pada data empiris dan selaras dengan karakteristik konsumen *early adopter* dalam teori difusi inovasi, yaitu individu yang cepat menerima dan mencoba produk baru dengan nilai tambah fungsional dan emosional.

4. Analisis Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, pasar sasaran utama (target market) ditetapkan pada: konsumen berusia 30–39 tahun, perempuan yang sadar kesehatan, berpendidikan Diploma/Sarjana, Tinggal di wilayah perkotaan Kabupaten Bintan

Segmentasi ini menunjukkan kesesuaian dengan tren pasar makanan sehat yang berkembang di kawasan tersebut. *Targeting* ini juga didukung dengan kesiapan konsumen untuk mencoba produk alternatif pengganti gula seperti stevia.

5. Analisis Positioning

Positioning produk ditekankan pada citra sebagai "*selai lokal sehat berbahan stevia, enak, alami, dan aman untuk kesehatan*". Berdasarkan persepsi responden, nilai yang paling dihargai dari produk adalah: Cita rasa (78% responden menyatakan suka atau sangat suka), Kemasan yang menarik dan praktis (72%), Manfaat kesehatan dari stevia (68%).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran dan ketertarikan terhadap produk sehat yang tetap enak dan praktis untuk dikonsumsi.

Respons Konsumen terhadap Produk Selai Nenas Stevia

Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan respons positif terhadap produk selai nenas honi berbahan stevia. Respons ini dianalisis berdasarkan tiga aspek utama: rasa dan kualitas produk, kemasan dan tampilan, serta manfaat kesehatan. Hasil respons konsumen digambarkan berikut ini.

Tabel 3. Respons Konsumen Terhadap Produk Selai Nenas Stevia

Aspek yang Dinilai	Kategori Penilaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rasa dan Kualitas Produk	Sangat Puas	32	32%
	Puas	44	44%
	Cukup	22	22%
	Kurang	4	4%
Kemasan Produk	Sangat Menarik	28	28%
	Menarik	40	40%
	Biasa Saja	25	25%
	Tidak Menarik	7	7%
Manfaat Kesehatan	Sangat Sesuai Harapan	36	36%
	Sesuai Harapan	44	44%
	Kurang Sesuai	15	15%
	Tidak Sesuai	3	3%

Sumber : Data olah penelitian, 2025

Hasil menunjukkan bahwa produk selai nenas berbahan dasar stevia mendapatkan respons yang sangat positif pada tiga aspek utama, yaitu rasa dan kualitas produk, kemasan, serta manfaat

kesehatan. Pada aspek rasa dan kualitas, sebanyak 76% responden menyatakan sangat puas (32%) atau puas (44%), menunjukkan bahwa formulasi produk telah sesuai dengan preferensi rasa konsumen lokal, yang mengapresiasi perpaduan rasa manis alami stevia dengan keasaman khas nenas honi. Namun demikian, masih terdapat 20% responden yang menilai cukup puas dan 4% yang kurang puas. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan, baik melalui pengembangan varian rasa baru maupun edukasi konsumen tentang karakteristik rasa stevia yang berbeda dari gula rafinasi konvensional.

Pada aspek kemasan, 68% responden menilai kemasan produk menarik (40%) atau sangat menarik (28%). Ini menandakan bahwa desain visual produk cukup berhasil menarik perhatian pasar. Namun, 32% responden lainnya merasa kemasan biasa saja (25%) atau tidak menarik (7%), yang menjadi masukan penting untuk peningkatan estetika kemasan, penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, serta peningkatan fungsi kemasan dari segi kemudahan penggunaan dan penyimpanan.

Sementara itu, pada aspek manfaat kesehatan, mayoritas responden (82%) merasa manfaat produk sesuai (44%) atau sangat sesuai harapan (38%), mencerminkan tingginya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk rendah gula di kalangan konsumen. Meski demikian, terdapat 18% responden yang merasa manfaatnya kurang sesuai atau tidak sesuai, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai manfaat stevia. Hal ini menegaskan pentingnya strategi edukasi konsumen, melalui label informasi yang lebih jelas dan edukatif, pemanfaatan media digital, serta kolaborasi dengan komunitas kesehatan atau influencer yang relevan.

Secara keseluruhan, produk selai nenas stevia menunjukkan prospek pasar yang menjanjikan di kalangan konsumen sadar kesehatan, terutama perempuan usia produktif dengan perhatian tinggi terhadap gaya hidup sehat. Namun, keberhasilan produk ini dalam jangka panjang akan sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran, edukasi konsumen tentang manfaat stevia, serta penguatan nilai lokal yang melekat pada bahan baku utama, yaitu nenas honi khas Bintan. Hasil ini memberikan dasar kuat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai, bukan hanya fungsi.

SIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 100 responden di Kabupaten Bintan menunjukkan bahwa penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) terbukti efektif dalam merumuskan strategi pemasaran produk inovatif selai nenas honi berbasis pemanis alami stevia. Dari aspek segmentasi, mayoritas konsumen merupakan individu usia produktif (26–45 tahun) yang memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat dan cenderung mencari produk rendah gula; sebanyak 78% responden menunjukkan preferensi terhadap penggunaan stevia sebagai pemanis alami. Pada aspek targeting, kelompok perempuan usia produktif menjadi segmen pasar utama karena memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga. Dalam aspek positioning, respons konsumen terhadap produk sangat positif, dengan 81% responden menilai selai stevia sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan selai konvensional. Selain itu, 74% menyatakan kesediaan membeli produk jika tersedia di pasar lokal, dan 69% tertarik terhadap kemasan serta informasi gizi yang disediakan. Secara keseluruhan, produk selai nenas stevia dinilai memiliki prospek pasar yang menjanjikan, terutama di kalangan konsumen sadar kesehatan. Namun demikian, terdapat beberapa ruang perbaikan, seperti peningkatan kualitas kemasan agar lebih menarik dan ramah lingkungan, serta edukasi konsumen yang lebih intensif mengenai manfaat stevia sebagai pemanis alami. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk ini perlu dikembangkan secara holistik dengan pendekatan berbasis nilai kesehatan, edukasi gizi, dan penguatan identitas lokal sebagai bagian dari pangan inovatif berkelanjutan.

REFERENSI

Ardiansyah, R. (2022). *Strategi Positioning Produk Lokal dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global*. Yogyakarta: Deepublish

- Chen, Y., Liu, S., Zhang, M., & Wang, Q. (2020). Health-oriented marketing strategies in food industry: A consumer behavior perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 553–571
- Darmawan, A. (2023). Penerapan Strategi STP dalam Pengembangan Produk Inovatif UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 34–45
- Fatimah, L., & Yusro, A. (2021). *Penggunaan Stevia sebagai Alternatif Pemanis Alami pada Produk Pangan Fungsional*. *Jurnal Gizi dan Kesehatan Indonesia*, 13(1), 43–50.
- Gusnawati, D., & Hutapea, M. (2024). *Efek Stevia terhadap Kadar Gula Darah pada Penderita Diabetes*. *Jurnal Gizi Klinis dan Metabolisme*, 15(1), 18–26
- Handayani, S., & Putri, E. (2022). *Strategi Branding Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal untuk Daya Saing Global*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 7(3), 21–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga
- Lohner, S., Toews, I., Meerpohl, J. J., & Schwingshackl, L. (2023). *Stevia as a Sugar Substitute: Impact on Blood Glucose and Health Outcomes*. *Nutrition Reviews*, 81(4), 233–245.
- Pratama, R., & Kurnia, A. (2023). Inovasi Produk dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 25–38
- Rahman, A., & Nugroho, D. (2020). *Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Mendukung Ketahanan Pangan Nasional*. *Jurnal Pangan Lokal dan Ketahanan*, 8(2), 112–125
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York: Free Press
- Susanti, D., & Hardiman, G. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Persepsi Kualitas, dan Keterikatan Budaya terhadap Niat Beli Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(2), 112–125.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.

**POTENSI WISATA KULINER DI WARUNG BETAWI HAJI APEN,
RAGUNAN, JAKARTA SELATAN**

***CULINARY TOURISM POTENTIAL AT WARUNG BETAWI HAJI
APEN, RAGUNAN, SOUTH JAKARTA***

**Rezka Fedrina¹, Melinda Rahayu Andrika², Bedwina Baptista Antonio³, Farhan Zaki
Darmawan⁴**

¹Universitas Negeri Jakarta, rezka-fedrina@unj.ac.id

²Universitas Negeri Jakarta, melindarahayu72@gmail.com

³Universitas Negeri Jakarta, bdwbptsta@gmail.com

⁴Universitas Negeri Jakarta, fzdsh1010@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
6 Mei 2025

Disetujui
14 Juli 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

This study aims to analyze the potential and development strategy of Warung Betawi Haji Apen as a local culture-based culinary tourism destination in Ragunan, South Jakarta. The research method used is descriptive qualitative through direct observation, in-depth interviews, documentation, and focus group discussions (FGDs). This study examines the 4A aspects (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary) and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to evaluate the strategic position of the warung within the culinary tourism ecosystem. The results show that Warung Betawi Haji Apen offers authentic culinary appeal and a strategic location, but still faces challenges in digital promotion and limited additional facilities. The study recommends several development strategies including digital media optimization, provision of cultural interpretation materials, collaboration with travel agents, service enhancement, and staff training. By strengthening strategies based on internal strengths and external opportunities, Warung Betawi Haji Apen has great potential to become a leading culinary tourism destination while contributing to the preservation of Betawi culture.

Keywords : SWOT Analysis, Culinary Tourism, Betawi Cuisine, Potential Development

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi serta strategi pengembangan Warung Betawi Haji Apen sebagai destinasi wisata kuliner berbasis budaya lokal di kawasan Ragunan, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Penelitian ini mengkaji aspek 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary) serta analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi posisi strategis warung dalam ekosistem wisata kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Betawi Haji Apen memiliki daya tarik kuliner yang autentik dan lokasi strategis, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek promosi digital dan keterbatasan fasilitas tambahan. Studi ini merekomendasikan beberapa strategi pengembangan termasuk optimalisasi media digital, penyediaan media interpretasi budaya, kolaborasi dengan agen perjalanan, penguatan pelayanan, dan pelatihan SDM. Dengan penguatan strategi berdasarkan potensi internal dan peluang eksternal, Warung Betawi Haji Apen berpotensi besar menjadi destinasi wisata kuliner unggulan sekaligus berkontribusi dalam pelestarian budaya Betawi.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Wisata Kuliner, Kuliner Betawi, Pengembangan Potensi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata kuliner telah menjadi salah satu daya tarik utama dalam industri pariwisata global. Menurut World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata kuliner merupakan salah satu subsektor pariwisata yang tumbuh paling cepat dan menyumbang lebih dari 30% dari total industri pariwisata global. Menurut Richards (dalam Lucy M. Long, 2022), Seiring dengan tren, makanan menjadi lebih penting dalam pariwisata sebagai motivasi untuk berpergian, bentuk budaya dan estetika untuk merasakan sesuatu, sebagai media untuk mengomunikasikan identitas, hubungan, nilai, serta status. Makanan tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi juga bagian dari identitas budaya suatu daerah yang mampu menarik minat wisatawan (Kemenparekraf, 2020).

Di Indonesia, kekayaan kuliner tradisional merupakan aset potensial dalam mendukung pengembangan destinasi wisata berbasis budaya lokal. Salah satunya adalah kuliner khas Betawi yang mengandung nilai historis, budaya, dan cita rasa khas atau autentik yang unik (Farhan, 2024). Jakarta sebagai pusat budaya Betawi memiliki banyak peluang dalam pengembangan wisata kuliner (Febrianti, 2020). Namun, masih banyak pelaku usaha kuliner tradisional yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini secara strategis. Salah satu tempat yang memiliki peluang besar dalam hal ini adalah Warung Betawi Haji Apen yang terletak di kawasan Ragunan, Jakarta Selatan.

Warung ini telah berdiri sejak tahun 2004 dan dikenal dengan sajian khasnya seperti beraneka macam jenis pecak dan soto Betawi. Lokasinya yang strategis berdekatan dengan Taman Margasatwa Ragunan dan mudah dijangkau oleh transportasi umum menjadikannya berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner. Meskipun sudah dikenal masyarakat, Warung Betawi Haji Apen belum secara maksimal memanfaatkan potensi pasar wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Belum adanya strategi kolaboratif dengan pelaku industri pariwisata maupun paket wisata serta belum dimanfaatkannya media interpretasi dan visual branding, menunjukkan bahwa masih terdapat celah untuk mengembangkan pasar baru.

Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan strategi yang tidak hanya berorientasi pada kompetisi, tetapi juga pada penciptaan nilai baru yang relevan dengan pasar pariwisata saat ini. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu usaha atau organisasi. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk merumuskan strategi pengembangan berbasis potensi internal dan kondisi eksternal secara lebih sistematis. Dengan menerapkan analisis SWOT, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta menjadi masukan strategis dalam pengembangan warung sebagai destinasi wisata kuliner berbasis budaya lokal serta mendukung pelestarian kuliner Betawi.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam terkait pengembangan potensi wisata kuliner di Warung Betawi Haji Apen, kawasan Ragunan, Jakarta Selatan. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi potensi wisata kuliner yang dimiliki oleh Warung Betawi Haji Apen dengan mengkaji aspek 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary).
2. Menganalisis strategis pengembangan yang tepat melalui pendekatan analisis SWOT agar Warung Betawi Haji Apen dapat berkembang menjadi destinasi unggulan dan turut melestarikan budaya Betawi.

KAJIAN LITERATUR

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi empat elemen utama dalam sebuah organisasi atau usaha, yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Menurut Rangkuti (dalam Mashuri, 2020), analisis SWOT membantu organisasi dalam memahami kondisi internal dan eksternal secara sistematis sehingga strategi yang dibentuk akan lebih relevan dan realistis terhadap potensi dan tantangan yang ada di lapangan.

Secara umum, kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal sementara peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal. *Strengths* adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu usaha yang membedakannya dari pesaing, seperti kualitas produk, Lokasi strategis hingga citra merek. *Weaknesses* adalah keterbatasan yang menghambat pengembangan usaha, seperti SDM terbatas, kurangnya promosi atau pelayanan yang belum optimal. *Opportunities* mencerminkan tren atau peluang pasar yang bisa dimanfaatkan untuk tumbuh, sedangkan *Threats* adalah ancaman eksternal seperti kompetitor, perubahan selera pasar atau ketergantungan pada kondisi ekonomi.

Menurut Jogiyanto (dalam Mashuri, 2020), informasi dalam analisis SWOT dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumen hingga literatur yang relevan. SWOT tidak hanya mengidentifikasi faktor – faktor tersebut, tetapi juga membantu dalam menyusun strategi yang sesuai, seperti:

1. Strategi SO (Strength – Opportunities): memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
2. Strategi WO (Weakness – Opportunities): meminimalkan kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (Strength – Threats): menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT (Weakness – Threats): strategi defensive untuk menghindari risiko lebih besar.

Dalam konteks Warung Betawi Haji Apen, analisis SWOT dapat menjadi alat bantu yang komprehensif untuk menilai potensi pengembangan sebagai destinasi wisata kuliner. Dengan memahami faktor – faktor internal seperti keunikan kuliner dan loyalitas pelanggan serta faktor eksternal seperti lokasi strategis dan tren wisata kuliner dengan gastronomi, warung dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

2. Wisata Kuliner sebagai Daya Tarik Wisata

Wisata kuliner (*Culinary Tourism*) merupakan salah satu bentuk perjalanan wisata yang berfokus pada pengalaman menikmati makanan dan minuman khas suatu daerah. Menurut Lucy Long (dalam Hasnah, 2021), wisata kuliner diartikan sebagai eksplorasi wisatawan terhadap cita rasa dan kebiasaan makan suatu daerah tertentu. Dalam konteks ini, makanan tidak hanya menjadi objek konsumsi, tetapi juga sebagai media interpretasi budaya lokal yang dapat menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan.

Tren wisata kuliner di Indonesia telah berkembang seiring meningkatnya minat wisatawan terhadap otentisitas makanan tradisional, termasuk dalam program acara televisi dan media social. Fenomena ini menunjukkan bahwa makanan lokal telah menjadi alasan utama wisatawan berkunjung ke suatu daerah, sejalan dengan perubahan gaya hidup yang menjadikan konsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman wisata.

Hall dan Sharples (dalam Hasnah, 2021) membagi wisata kuliner menjadi tiga tingkatan berdasarkan motivasi wisatawan:

1. Gastronomic Tourism, yaitu wisatawan dengan motivasi utama pada makanan tertentu dan pengalaman gastronomi tinggi,
2. Culinary Tourism, yaitu wisatawan yang mengunjungi festival makanan, pasar tradisional, dan restoran lokal sebagai bagian dari perjalanan,
3. Rural/Urban Tourism, yaitu wisatawan yang menjadikan makanan sebagai pelengkap dari tujuan wisata utama.

Wisata kuliner juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan identitas budaya. Makanan tradisional membawa nilai historis, filosofis, serta keterampilan lokal yang diwariskan antar generasi. Disinilah wisata kuliner berperan sebagai daya tarik wisata budaya yang memperkaya pengalaman wisatawan sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal.

Warung Betawi Haji Apen dapat dijadikan wisata kuliner dengan strategi pengembangan daya tarik wisata berbasis budaya Betawi. Melalui penyajian makanan khas seperti beragam jenis pecak dan Soto Betawi serta dilengkapi dengan storytelling atau media interpretasi, warung ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner yang edukatif dan autentik.

3. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Tradisional

Strategi pengembangan usaha kuliner tradisional merupakan serangkaian tindakan sistematis yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis kuliner lokal. Dalam era yang semakin kompetitif, usaha kuliner seperti Warung Betawi Haji Apen perlu merancang strategi yang tidak hanya mempertahankan kualitas makanan tradisional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang berubah. Menurut Aini et al (2023), inovasi produk dan jaringan bisnis menjadi dua faktor penting yang memengaruhi perkembangan UMKM kuliner di era digital.

Inovasi menjadi elemen utama dalam meningkatkan keberhasilan usaha kuliner tradisional. Sukriani (2022) menyebutkan bahwa inovasi dapat berupa penciptaan produk baru, pengembangan cita rasa, peningkatan layanan, maupun pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Hal ini diperlukan agar usaha dapat tetap relevan dan mampu menarik minat pasar yang lebih luas. Usaha Tradisional seperti Warung Betawi Haji Apen, inovasi juga mencakup pendekatan kreatif terhadap penyajian makanan, pengemasan cerita budaya hingga pelibatan pengalaman gastronomi yang edukatif.

Disamping itu, Wijaya dan Simamora (2022) menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pengembangan. Teknologi digital seperti media sosial hingga sistem reservasi online dapat meningkatkan visibilitas usaha kuliner serta memperluas jangkauan promosi secara efektif. Integrasi strategi ini menjadi sangat relevan untuk memperkuat posisi Warung Betawi Haji Apen sebagai destinasi wisata kuliner yang tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman budaya khas.

4. Aspek 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary)

Menurut Cooper (dalam Nurfadillah, 2024), dalam pengembangan destinasi wisata yang termasuk wisata kuliner, terdapat empat komponen utama yang perlu diperhatikan agar sebuah destinasi dapat berkembang secara optimal. Komponen ini dikenal dengan istilah 4A, yaitu Attraction (Atraksi), Accessibility (Aksesibilitas), Amenities (Amenitas), dan Ancillary (Pelayanan Tambahan).

1. Attraction (Atraksi)

Atraksi merupakan alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Atraksi dapat berupa daya tarik alam, budaya, maupun buatan manusia. Dalam konteks wisata kuliner, atraksi bisa berupa keunikan masakan tradisional, teknik memasak khas, atau pengalaman bersantap di tempat yang mencerminkan budaya lokal. Daya tarik harus memiliki nilai diferensiasi, keunikan, dan karakteristik lokal yang kuat agar mampu menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

2. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi. Ini meliputi kondisi transportasi, infrastruktur jalan, petunjuk arah, serta informasi digital yang mendukung akses wisatawan. Tanpa aksesibilitas yang baik, potensi atraksi sebesar apapun tidak akan mampu berkembang optimal seperti akses ke lokasi makan, ketersediaan parkir, kemudahan penggunaan transportasi umum, dan keterjangkauan menjadi faktor penting.

3. Amenities (Amenitas)
Amenitas merujuk pada semua fasilitas pendukung yang tersedia di destinasi wisata, seperti tempat makan, toilet, area bermain, tempat parkir, hingga fasilitas digital seperti konektivitas internet. Dalam wisata kuliner, amenitas juga mencakup kenyamanan tempat makan, kebersihan area, variasi menu makanan dan minuman, hingga keunikan pengalaman makan yang ditawarkan. Fasilitas yang memadai akan meningkatkan durasi tinggal wisatawan dan memperkuat loyalitas kunjungan ulang.
4. Ancillary (Pelayanan Tambahan)
Ancillary adalah layanan tambahan yang mendukung pengalaman wisatawan, seperti keberadaan pusat informasi wisata, layanan guide lokal, Lembaga pariwisata, komunitas hingga Kerjasama dengan pemerintah daerah. Layanan tambahan yang dapat diberikan dari wisata kuliner seperti program paket wisata kuliner, edukasi tentang makanan tradisional, promosi terpadu hingga keterlibatan komunitas lokal dalam mendukung pengalaman wisata yang autentik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada penerapan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat utama dalam mengevaluasi potensi dan strategi pengembangan Warung Betawi Haji Apen sebagai destinasi wisata kuliner Betawi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh faktor – faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi strategis warung dalam konteks pengembangan wisata berbasis budaya.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Observasi langsung terhadap lingkungan fisik warung, menu yang disajikan, pelayanan, dan aktivitas pengunjung.
2. Wawancara mendalam dengan pemilik/pengelola warung dan mengadakan FGD (Forum Group Discussion) untuk menggali pemahaman mereka tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha mereka.
3. Dokumentasi, seperti foto – foto tempat, menu makanan, dan rekaman suara saat melakukan wawancara.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti peran mereka dalam pengelolaan warung dan pemahaman mendalam terhadap strategi usaha serta pengalaman interaksi dengan pengunjung. Melalui analisis ini dapat teridentifikasi potensi serta permasalahan dari potensi Warung Betawi Haji Apen sehingga mempengaruhi Keputusan dalam penentuan rencana program yang akan dipilih dan digunakan sebagai dasar untuk menentukan langkah – langkah perbaikan dalam pengembangan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Betawi Haji Apen merupakan warung makan yang sudah didirikan sejak tahun 2004 oleh pasangan suami istri yang bernama Haji Apen dan Hajah Nengsih. Berawal dari Ibu Hajah Nengsih yang pada saat itu telah pensiun dari pekerjaannya sebagai juru masak di PUSDIKLAT Kejaksaan RI (Pusat Pendidikan dan Pelatihan Kejaksaan Republik Indonesia), bersamaan dengan Bapak Haji Apen yang saat itu seorang pengusaha pemilik kontrakan memutuskan untuk membuka usaha warung makan khas Betawi di Ragunan.

Makanan tradisional khas Betawi yang disajikan oleh warung makan ini berasal dari resep yang dibuat langsung oleh Ibu Hajah Nengsih yang berbekal akan makanan khas Betawi sekaligus sebagai keturunan asli Betawi. Saat ini, dengan mempertahankan resep turun – temurun kepada para

anak dan cucunya tanpa adanya modifikasi, membuat warung ini menawarkan hidangan autentik, tetapi juga menghadirkan pengalaman makan dengan suasana tradisional sederhana yang mencerminkan budaya Betawi.

Meskipun Warung Betawi Haji Apen berhasil dalam mempertahankan rasa autentik khas Betawi pada makanan yang disajikan, warung ini membutuhkan pengembangan dalam beberapa aspek mengingat bahwa warung ini sendiri masih menjaga bangunan tanpa ada renovasi besar – besaran agar tetap meninggalkan kesan tradisional, dengan hanya memperluas ruangan yang sebelumnya hanya berlantai satu dan hanya dapat menerima delapan orang kini di perluas hingga berlantai dua dan dapat menerima kapasitas pembeli sebanyak 120 orang.

Dari hal tersebut, keberadaan Warung Betawi Haji Apen sebagai potensi destinasi wisata kuliner tidak dapat dilepaskan dari aspek penting dalam pengembangan destinasi wisata, yaitu aspek 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary). Hasil pengamatan aspek 4A dari Warung Betawi Haji Apen sebagai berikut:

1. Attraction (Atraksi)
Warung Betawi Haji Apen menawarkan daya tarik utama berupa hidangan autentik Betawi dengan bumbu kuat seperti pecak dan teknik pengolahan tradisional serta gaya bangunan yang masih meninggalkan kesan tradisional tanpa ada tambahan ornamen modern.
2. Accessibility (Aksesibilitas)
Letak lokasi Warung Betawi Haji Apen dekat dengan Taman Margasatwa Ragunan dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum seperti TransJakarta maupun kendaraan pribadi memberikan kemudahan bagi wisatawan.
3. Amenities (Amenitas)
Warung Betawi Haji Apen menyediakan fasilitas tempat makan berkapasitas 75 orang dengan 45 orang untuk ruang VIP, tiga toilet, tiga wastafel, musholla, dan lahan parkir.
4. Ancillary (Pelayanan Tambahan)
Bentuk layanan tambahan di Warung Betawi Haji Apen sayangnya hingga saat ini masih terbatas. Warung ini masih berfokus untuk dikelola oleh keluarga tanpa adanya campur tangan dari komunitas lokal. Walaupun demikian, warung ini memiliki beberapa warga lokal yang bekerja pada bagian dapur.

Melalui pengamatan dan pemahaman terhadap keempat aspek ini, terlihat bahwa Warung Betawi Haji Apen memiliki pondasi kuat untuk dijadikan destinasi wisata kuliner budaya yang unggul namun masih dibutuhkan strategi untuk warung ini dapat berkembang lebih lanjut. Oleh karena itu, setelah melakukan observasi, wawancara, dan FGD (Forum Group Discussion) dengan pengelola Warung Betawi Haji Apen, kelompok Gang Mandala, SUDIN KPKP (Ketahanan Pangan, Kelautan, dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta) serta Urban Healing Garden Ragunan, diperoleh gambaran SWOT terhadap Warung Betawi Haji Apen sebagai berikut:

Aspek *Strengths* (Kekuatan) yang dimiliki oleh Warung Betawi Haji Apen, yaitu:

1. Keaslian rasa yang dimiliki oleh warung ini dengan menggunakan resep turun – temurun oleh keluarga pendiri, menjaga rasa autentik Betawi dengan teknik tradisional, contohnya seperti pecak yang masih dibuat dengan ulekan manual tanpa bantuan blender atau chopper,
2. Menyajikan beraneka ragam menu khas Betawi, yaitu sebanyak 45 menu makanan. Meskipun hanya menyediakan makanan khas Betawi, pembeli tidak akan bosan dengan tersedianya pilihan makanan khas Betawi yang begitu banyak.
3. Berlokasi strategis dengan letak warung makan yang terlalu dekat dengan Taman Margasatwa Ragunan dan mudah diakses oleh transportasi umum.
4. Memiliki reputasi positif dikarenakan pernah diliput oleh media nasional seperti Trans7 dan TransTV serta kehadiran salah satu presenter makanan, yaitu Pak Bondan yang sejak itu terjadi kenaikan signifikan terhadap nama Warung Betawi Haji Apen.
5. Suasana sederhana dan autentik dengan khas sebuah warung Betawi memberikan pengalaman budaya lokal kepada pengunjung dengan meninggalkan kesan warung makan tradisional.

6. Telah terjual di platform online seperti Go-Food atau Grab Food.

Aspek *Weaknesses* (Kelemahan) yang ada pada Warung Betawi Haji Apen diantaranya adalah:

1. Kurangnya pemanfaatan pada promosi digital atau melalui media sosial sehingga hanya melakukan promosi berupa mulut ke mulut atau status whatsapp warung yang informasi tersebut hanya diterima oleh pelanggan lama yang telah menyimpan nomor,
2. Lahan parkir yang terbatas atau terlalu kecil sehingga membutuhkan lahan pinggir jalan disebelah bangunan pada saat kedatangan ramai pembeli,
3. Kurang kehadiran menu khas Betawi lainnya seperti Gabus Pucung atau Sayur Besan yang seharusnya menu ini juga menjadi menu khas dalam warung khas Betawi selain pecak dan soto Betawi,
4. Belum tersedianya media interpretasi seperti papan informasi atau leaflet mengenai budaya makanan Betawi.

Aspek *Opportunities* (Peluang) yang dapat dimiliki oleh Warung Betawi Haji Apen, yaitu:

1. Memanfaatkan tren wisata kuliner budaya yang dimana wisatawan mencari pengalaman kuliner autentik,
2. Mengikuti program pemerintah seperti Jakpreneur dan event kuliner Betawi yang disediakan oleh kelurahan Ragunan pada setiap lebaran,
3. Bergabung dalam rute paket wisata kuliner Betawi atau Urban Tourism yang membutuhkan tempat makan di Ragunan sekaligus memperkenalkan budaya dan makanan khas Betawi.

Aspek *Threats* (Ancaman) yang terjadi pada Warung Betawi Haji Apen, yaitu:

1. Munculnya warung dan restoran baru kekinian,
2. Perubahan tren konsumen dimana generasi muda cenderung mencari tempat yang Instagrammable dan inovatif,
3. Potensi kekurangan tenaga kerja untuk melayani lonjakan pengunjung dari paket wisata.

Dari hasil analisis SWOT tersebut, dapat diketahui strategi yang diperlukan dengan memadukan faktor internal dan faktor eksternal pada SWOT yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Warung Betawi Haji Apen

Faktor Internal	Faktor Eksternal	Strategi
Strengths + Opportunities	Keaslian rasa + Dukungan program wisata	Mengaktifkan promosi digital dan masuk ke dalam paket wisata kuliner.
Weaknesses + Opportunities	Keterbatasan promosi + Peluang wisata kuliner	Kolaborasi dengan agen perjalanan dan optimalisasi media sosial.
Strengths + Threats	Keunikan rasa + Persaingan restoran modern	Menonjolkan nilai budaya Betawi dan storytelling makanan.
Weaknesses + Threats	Kurangnya media interpretasi + Tren modernisasi	Inovasi media interpretasi dan revitalisasi konsep warung makan.

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2025

Warung Betawi Haji Apen memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata kuliner berbasis budaya di kawasan Ragunan. Selain menyajikan kuliner autentik, keberadaan warung makan ini juga berperan dalam pelestarian budaya Betawi melalui makanan. Dukungan lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik memberikan nilai tambah. Keberhasilan mempertahankan rasa asli di tengah era modernisasi menunjukkan daya saing yang kuat. Selain itu, keikutsertaan dalam kegiatan seperti Lebaran Betawi dan terbukanya peluang bergabung dengan program e-order Pemda DKI melalui Jakpreneur menjadi peluang konkret untuk memperluas pasar.

Meski memiliki potensi besar, tidak terliput dengan tantangan yang mendatang, seperti minimnya promosi digital menyebabkan jangkauan pasar terbatas, padahal pada saat ini promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya

tarik wisatawan berkunjung, kurangnya media interpretasi membuat pengalaman kuliner yang memperkenalkan makanan khas Betawi belum optimal, persaingan dari warung – warung baru yang menawarkan konsep modern menjadi ancaman bagi keberlanjutan kuliner tradisional, dan kendala kapasitas saat menghadapi rombongan wisatawan yang berpotensi menurunkan kualitas layanan jika tidak dikelola dengan baik.

Berdasarkan analisis tersebut, secara keseluruhan berikut strategi pengembangan yang disarankan:

1. Digitalisasi Promosi dengan mengaktifkan kembali akun media sosial resmi, membuat konten kreatif tentang makanan, proses pembuatan, dan sejarah makanan khas Betawi.
2. Menyediakan media interpretasi seperti infografis, leaflet atau video pendek tentang asal – usul makanan Betawi.
3. Bekerja sama dengan agen perjalanan untuk membuat program wisata edukatif mencakup penyajian masak dan storytelling budaya makanan khas Betawi selain hanya menyantap makanan,
4. Memperluas parkir atau bekerja sama dengan lahan parkir terdekat serta penambahan area reservasi untuk tamu rombongan,
5. Pelatihan pada staf terkait sosial media.

SIMPULAN

Warung Betawi Haji Apen memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner berbasis budaya Betawi di kawasan Ragunan. Keaslian rasa, keberagaman menu tradisional, dan lokasi strategis menjadi kekuatan utama yang dapat menarik minat wisatawan. Penilaian terhadap aspek 4A menunjukkan bahwa warung ini memiliki daya tarik autentik dan aksesibilitas yang baik, namun masih perlu peningkatan pada fasilitas pendukung dan pelayanan tambahan.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kelemahan dalam promosi digital dan keterbatasan fasilitas dapat diminimalkan dengan memanfaatkan tren wisata kuliner budaya dan dukungan dari program pemerintah. Strategi pengembangan yang perlu diterapkan antara lain digitalisasi promosi, penyediaan media interpretasi budaya, kerja sama dengan agen perjalanan, peningkatan kapasitas pelayanan, serta pelatihan SDM.

Dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada, Warung Betawi Haji Apen tidak hanya dapat menjadi destinasi wisata kuliner unggulan, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya lokal serta meningkatkan daya saing sektor kuliner tradisional di tengah arus modernisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pengelola dan staff Warung Betawi Haji Apen yang dengan terbuka berbagi informasi dan pengalaman berharga terkait usaha kuliner tradisional, pemerintah dan masyarakat di Ragunan atas bantuan informasi mengenai permasalahan dan situasi di wilayah tersebut, serta rekan – rekan peneliti atas dukungan moral dan motivasi yang terus – menerus selama proses penelitian berlangsung.

REFERENSI

Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 179-181.

Fitrianingsih, A. D. (2025, Februari 22). *Pentingnya Ketahanan Pariwisata Kuliner Dalam*

Mendorong Keberlanjutan Industri Pariwisata. Retrieved from GIZI FPOK UPI: <https://gizifpok.upi.edu/ch/2025/02/22/pentingnya-ketahanan-pariwisata-kuliner-dalam-mendorong-keberlanjutan-industri-pariwisata/>

- Hasnah, V., & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference On Language, Literature, and Culture (UNCLE)*, 141-147.
- Indonesia, K. P. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024*. Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf.
- Long, L. (2020). Folkloristic Perspective on Food as Tourism Souvenir: a Reflection on Stereotypes, Meanings and Messages in Irish Soda Bread. *Research in Hospitality Management*, 209-214.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah (JPS)*, 97-112.
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 50-56.
- Nurfadillah, S. (2024, October 8). *Analisis Komponen 4A dalam Peningkatan Daya Tarik Wisata Kuliner Masakan Tradisional Rumah Empangku di Kabupaten Barru*. Retrieved from repository.iainpare: <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/7516/>
- Putra, J. U., Yulianingsih, & Suranata, I. G. (2024). Pengembangan Kuliner Tradisional sebagai Daya Tarik Pariwisata di Desa Tenggalinggah. *Jurnal Pariwisata PaRAMA*, 86-100.
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 65-75.

**PERAN TELEPHONE OPERATOR DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN DI ARYADUTA MENTENG**

*The Role of Telephone Operators in Improving Service Quality at Aryaduta
Menteng*

Khansa Maulida¹, Nila Rifai²

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, khansamaulida99@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
5 Juni 2025

Disetujui
14 Juli 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

This study aims to examine the role of telephone operators in improving service quality at the Aryaduta Menteng Hotel. The background of the study is based on the importance of initial communication via telephone as a first impression that influences guest perceptions of the overall quality of hotel services. This study uses mixed methods with an exploratory sequential design. The initial stage was carried out qualitatively through in-depth interviews with hotel staff, such as operators, receptionists, and concierges, to gain a deeper understanding of the role of operators. The qualitative findings were then used as the basis for compiling research instruments which is questionnaire in the quantitative stage, which were distributed to hotel guests to determine their level of satisfaction with operator services. The results of the study indicate that telephone operators have a strategic role in creating fast, friendly, and effective service. Operators not only carry out technical tasks of receiving and forwarding calls, but also build polite and empathetic interpersonal communication, and maintain coordination between departments so that guest complaints or requests can be handled quickly.

Keywords : telephone operator, guest satisfaction, hospitality service.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran telepon operator dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Aryaduta Menteng. Latar belakang penelitian didasari oleh pentingnya komunikasi awal melalui sambungan telepon sebagai kesan pertama yang mempengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas layanan hotel secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan *mixed methods* dengan desain *exploratory sequential*. Tahap awal dilakukan secara kualitatif melalui wawancara mendalam dengan staf hotel, seperti operator, resepsionis, dan *concierge*, untuk menggali pemahaman mendalam mengenai peran operator. Hasil temuan kualitatif kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian, yaitu kuesioner dalam tahap kuantitatif yang disebarkan kepada tamu hotel untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap layanan operator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa operator telepon memiliki peran strategis dalam menciptakan pelayanan yang cepat, ramah, dan efektif. Operator tidak hanya menjalankan tugas teknis menerima dan meneruskan panggilan, tetapi juga membangun komunikasi interpersonal yang sopan dan empatik, serta menjaga koordinasi antar departemen agar keluhan atau permintaan tamu dapat ditangani dengan cepat.

Kata Kunci: telepon operator, kepuasan tamu, pelayanan hotel.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perhotelan di Jakarta memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan pariwisata dan ekonomi daerah. Sebagai ibu kota negara sekaligus pusat bisnis dan pemerintahan, Jakarta menjadi destinasi utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Tingginya mobilitas masyarakat mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan akomodasi, termasuk hotel berbintang. Namun, situasi ini juga menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat antar pelaku industri hotel dalam menarik dan mempertahankan tamu. Untuk memenangkan persaingan, hotel dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta membangun citra yang positif di mata konsumen. Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik, 2024), Provinsi DKI Jakarta tahun 2024, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jakarta pada Mei 2024 mencapai 52,79%, meningkat 2,04 poin dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hotel bintang empat mencatatkan TPK tertinggi yaitu 58,07%. Meskipun terjadi peningkatan dalam okupansi, rata-rata lama menginap tamu menurun menjadi 1,57 hari. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kunjungan hotel meningkat, durasi menginap menjadi lebih singkat, sehingga penting bagi hotel untuk menciptakan kesan pertama yang baik dan pelayanan yang efektif dalam waktu yang terbatas. Salah satu aspek penting dalam menciptakan kesan tersebut adalah pelayanan melalui sambungan telepon. Telepon operator sering kali menjadi titik kontak pertama antara tamu dan hotel. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan oleh operator harus mampu mencerminkan citra profesional, ramah, dan responsif. Operator bertanggung jawab dalam menangani permintaan, keluhan, atau pertanyaan dari tamu, serta meneruskan informasi ke departemen terkait. Layanan telepon yang baik dapat meningkatkan kepuasan tamu, sebaliknya pelayanan yang lambat atau tidak ramah berpotensi menurunkan citra hotel.

Hotel Aryaduta Menteng sebagai salah satu hotel bintang lima di Jakarta Pusat beroperasi dalam lingkungan persaingan yang tinggi. Untuk mempertahankan kualitas layanan, pihak hotel perlu memperhatikan semua aspek pelayanan, termasuk komunikasi melalui telepon. Sebagai dasar penyusunan penelitian ini, Penulis melakukan observasi langsung selama melakukan on the job training di front office department Hotel Aryaduta Menteng, khususnya pada aktivitas pelayanan yang melibatkan operator telepon. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan selama 6 bulan, Penulis menemukan adanya beberapa kendala dalam alur komunikasi antar departemen, seperti keterlambatan dalam menyambungkan telepon ke bagian terkait serta minimnya inisiatif operator dalam memberikan informasi tambahan kepada tamu. Selain itu, Penulis juga mengamati bahwa dalam situasi tertentu, respons operator cenderung bersifat formal dan kaku, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan pelayanan yang personal dan hangat. Temuan-temuan ini menjadi indikasi awal bahwa kualitas komunikasi pelayanan yang diberikan oleh operator telepon memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman tamu secara keseluruhan. Hal ini menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengkaji bagaimana peran operator telepon dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Aryaduta Menteng. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami proses komunikasi yang dilakukan operator, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap kepuasan tamu. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan standar layanan telepon di lingkungan hotel.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui aspek-aspek pada telepon operator yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan dari sudut pandang internal dengan pendekatan kualitatif.
2. Menganalisis persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan operator melalui pendekatan kuantitatif.
3. Mengidentifikasi hubungan antara kualitas komunikasi operator telepon dengan tingkat kepuasan tamu di Aryaduta Menteng.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian penulis, seperti konsep kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal, peran telepon operator dalam pelayanan hotel, serta kepuasan tamu. Kajian ini juga mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan guna memperkuat kerangka teoritis dari studi ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Darmawijaya, I. G., & Indrayani, I. G. A. P., 2020), yang berjudul “*The Impact of Virtual Hotel Operator Toward Local Accommodation in Denpasar, Bali, Indonesia*” mengangkat topik tentang operator dalam konteks yang lebih luas, yaitu dampak bisnis dari *platform* operator virtual terhadap akomodasi lokal. Meskipun sama-sama berkaitan dengan layanan operator di industri perhotelan, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh ekonomi dan teknologi terhadap pasar lokal, bukan pada interaksi interpersonal atau kualitas komunikasi langsung seperti yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Fotland et al., 2024), yang berjudul “*Factors Affecting Communication During Telephone Triage in Medical Call Centres*” memiliki kesamaan dalam hal fokus pada komunikasi melalui telepon dan pentingnya empati serta kejelasan informasi. Namun, perbedaannya sangat jelas dalam konteks penelitian tersebut beroperasi dalam dunia medis yang penuh risiko klinis dan pengambilan keputusan darurat, sedangkan penelitian ini berfokus pada layanan pelanggan dalam industri perhotelan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Irfal, dan Meirafina Alfira, 2021), yang berjudul “Peranan Telepon Operator di Hotel The Westin Jakarta” memiliki fokus yang sejalan, yaitu pada peran penting operator dalam mendukung komunikasi dan pelayanan kepada tamu hotel. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya komunikasi yang sopan, profesional, dan tepat sasaran dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Namun, perbedaannya terletak pada konteks dan ruang lingkup pelayanan, di mana standar operasional dan budaya kerja di hotel internasional seperti The Westin bisa berbeda dari Aryaduta Menteng yang lebih mengedepankan pendekatan lokal dan personal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan desain *exploratory sequential*, yaitu diawali dengan pengumpulan data kualitatif dan dilanjutkan dengan data kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peran operator telepon dari perspektif staf hotel, sekaligus mengukur tingkat kepuasan tamu secara kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan 4 informan, yaitu 2 operator telepon, 1 resepsionis, 1 *concierge*. Hasil wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi aspek penting dalam pelayanan telepon. Selanjutnya, data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, disebarikan kepada 107 tamu yang pernah menggunakan layanan telepon hotel. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dengan Korelasi Pearson dan nilai Cronbach’s Alpha dengan bantuan SPSS, untuk mengetahui hubungan antara aspek komunikasi telepon dan tingkat kepuasan tamu. Metode ini disusun secara sistematis agar dapat dijadikan acuan atau diulang oleh peneliti lain dalam konteks serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Temuan Data Kualitatif

Penulis membuat 5 kategori interpretasi hasil wawancara yang dibagi menjadi:

1. Standar Prosedur Operator
2. Peran Operator dalam Pemenuhan Kebutuhan Tamu
3. Komunikasi Interpersonal dan Profesionalisme
4. Koordinasi Antar Departemen
5. Pelatihan dan Kompetensi Operator

Poin pertama menunjukkan bahwa operator telepon di Aryaduta Menteng menjalankan standar prosedur komunikasi yang terstruktur, dimulai dari memberikan sapaan sopan dan ramah,

menanyakan kebutuhan tamu secara jelas, menawarkan solusi atau menghubungkan ke departemen terkait, hingga menutup percakapan dengan ucapan terima kasih. Operator juga dilatih untuk bersikap empati, meminta maaf jika terjadi kendala, serta mendengarkan keluhan tamu secara aktif. Prosedur ini tidak hanya mencerminkan sikap profesional, tetapi juga memperkuat koordinasi antar departemen. Dukungan dari resepsionis dan *concierge* menunjukkan bahwa peran operator sangat strategis dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang cepat dan responsif bagi tamu. Hasil wawancara untuk aspek peran operator dalam pemenuhan kebutuhan tamu menunjukkan bahwa operator telepon memiliki peran penting sebagai penghubung utama antara tamu dan layanan hotel lainnya. Operator tidak hanya menerima panggilan, tetapi juga aktif meneruskan permintaan seperti handuk, air minum, *wake-up call*, hingga keluhan fasilitas kamar secara cepat dan tepat. Peran ini menjadikan operator sebagai fasilitator utama dalam memastikan kenyamanan dan kepuasan tamu selama menginap. Dukungan dari staf *concierge* memperkuat bahwa operator memiliki akses langsung untuk mempercepat proses layanan, sehingga berkontribusi besar dalam menjaga standar pelayanan yang responsif dan efisien.

Hasil wawancara pada poin komunikasi interpersonal dan profesionalisme menunjukkan bahwa operator telepon di Aryaduta Menteng telah menerapkan komunikasi interpersonal yang sopan, empatik, dan profesional, seperti penggunaan bahasa yang sesuai prosedur, mendengarkan keluhan dengan perhatian, serta menyampaikan permintaan maaf secara tulus. Hal ini membantu menciptakan suasana positif bagi tamu. Namun, masih terdapat tantangan dalam koordinasi internal, seperti miskomunikasi dan keterlambatan penyampaian informasi, yang diungkapkan oleh resepsionis dan *concierge*. Dengan demikian, meskipun profesionalisme sudah terlihat dalam interaksi dengan tamu, peningkatan pemahaman konteks dan komunikasi lintas departemen masih diperlukan untuk mendukung pelayanan yang lebih efektif. Selanjutnya, hasil wawancara koordinasi antar departemen menunjukkan bahwa telepon operator memiliki peran sentral dalam memastikan kelancaran koordinasi antar departemen di hotel. Operator bertindak sebagai penghubung antara tamu dan bagian terkait, baik dalam menangani keluhan, permintaan pindah kamar, hingga kebutuhan teknis seperti pengiriman kunci. Koordinasi rutin dengan resepsionis dan *concierge* menunjukkan bahwa komunikasi lintas bagian telah menjadi bagian dari sistem kerja harian yang terstruktur. Peran ini sangat penting dalam menjaga efisiensi pelayanan dan pengalaman tamu yang lebih personal dan responsif. Terakhir, hasil dari poin pelatihan dan kompetensi operator menunjukkan bahwa pelatihan dan kompetensi kerja berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan operator telepon. Pengalaman kerja dan pelatihan formal, seperti pelatihan *telephone courtesy*, membantu operator bekerja lebih cepat, detail, dan terarah. Kompetensi ini mendukung kemampuan mereka dalam merespons kebutuhan tamu secara profesional dan sopan. Dengan demikian, pelatihan yang diberikan oleh Hotel Aryaduta Menteng terbukti efektif dalam memperkuat keterampilan komunikasi dan etika pelayanan operator, yang berdampak langsung pada kinerja dan kepuasan tamu.

Hasil dan Temuan Data Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk rangkaian pilihan jawaban responden yang memungkinkan responden mengekspresikan perasaan atau pandangan mereka dalam rentang tertentu. Menurut (Riduwan, 2015) dalam (Febrianti, 2025), biasanya skala ini menggunakan lima hingga tujuh poin yang terstruktur mulai dari sangat negatif hingga sangat positif, sehingga memberikan gambaran yang lebih nuansa tentang respons seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan tertentu. Selain itu, kelima indikator dalam penelitian ini yaitu, *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality* memiliki tingkat missing data pada bagian salah satu informasi responden yang sama, yaitu sebesar 29,6%. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis melakukan metode mean imputation karena metode ini sederhana, cepat, dan cocok digunakan saat proporsi missing data tidak melebihi 30%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Yulian Pamuji et al., n.d.), bahwa pengujian metode mean imputation dengan metode klasifikasi mampu menangani data kosong dengan jumlah missing value sedikit maupun banyak. Mean imputation menggantikan nilai yang hilang dengan nilai rata-rata dari variabel yang bersangkutan, sehingga tetap mempertahankan poin nilai tanpa mengubah ukuran penyebaran secara drastis. Metode ini dipilih karena keterbatasan fitur SPSS dalam melakukan *multiple imputation* secara

penyempurnaan. Dengan demikian, *mean imputation* dipandang sebagai solusi praktis dan rasional untuk menjaga kelengkapan data serta mempertahankan ukuran statistik deskriptif yang representatif dalam penelitian ini.

Selain itu hasil data kuantitatif ini tidak dimaksudkan untuk menguji pengaruh, tetapi untuk melihat sejauh mana dimensi komunikasi pelayanan yang ditemukan dalam data kualitatif dapat dipetakan secara kuantitatif. Analisis data kuantitatif dilakukan secara deskriptif menggunakan persentase dan rata-rata. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, melainkan untuk mendeskripsikan hasil temuan kualitatif ke dalam bentuk data kuantitatif sebagai bentuk validasi persepsi dan generalisasi awal. Oleh karena itu, analisis regresi tidak diterapkan karena tidak sesuai dengan tujuan eksplanatif penelitian ini sehingga penelitian ini tidak menggunakan regresi linear sederhana karena tujuannya hanya mengetahui ada tidaknya hubungan, bukan memprediksi atau mengukur pengaruh secara kuantitatif.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Openness	Emphaty	Supportiveness	Positiveness	Equality
N Valid	107	107	107	107	107
Mean	12.32	12.33	12.48	12.44	12.54
Median	12	12	12	12	12
Mode	12	12	12	12	12
Std. Deviation	2.44	2.29	2.31	2.3	2.3
Range	12	11	11	12	12
Minimum	3	4	4	3	3
Maximum	15	15	15	15	15

Sumber: Olah Data Penulis Menggunakan IBM SPSS 24, 2025.

Analisis dilakukan terhadap lima variabel utama yang telah dilakukan imputasi data hilang. Proses ini dilakukan untuk menggantikan 45 data yang hilang dari total 152 responden, atau sebesar 29,6%. Setelah proses imputasi, seluruh data menjadi lengkap dengan N = 107 kasus valid. Nilai mean dari masing-masing variabel berada pada kisaran 12.3 hingga 12.5, dengan standar deviasi yang relatif rendah (sekitar 2.29 – 2.35). Ini menunjukkan bahwa persebaran nilai antar responden tidak terlalu menyebar jauh dari rata-ratanya. Nilai median dan modus dari kelima variabel adalah 12, yang mengindikasikan distribusi data yang relatif simetris. Nilai *range* untuk seluruh variabel berkisar antara 11 hingga 12, dengan skor minimum 3 dan maksimum 15. Ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki persepsi dalam rentang yang wajar dan tidak ekstrem terhadap masing-masing variabel. Dengan demikian setelah proses imputasi data, distribusi data dari kelima variabel utama dapat dikatakan normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dengan Korelasi Pearson

		Openness	Emphaty	Supportiveness	Positiveness	Equality
<i>Openness</i>	Pearson Correlation	1	.826	.758	.788	.778
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
<i>Emphaty</i>	Pearson Correlation	.826	1	.908	.790	.806

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
<i>Supportiveness</i>	Pearson	.758	.908	1	.824	.829
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
<i>Positiveness</i>	Pearson	.788	.790	.824	1	.873
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
<i>Equality</i>	Pearson	.778	.806	.829	.873	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

Sumber: Olah Data Penulis Menggunakan IBM SPSS 24, 2025.

Nilai korelasi Pearson diantara kelima variabel tersebut berkisar antara 0.758 hingga 0.908. dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut (Dewi, 2022), adalah jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka artinya data tersebut valid, dan jika nilai signifikansi < 0.05 dapat diartikan data tersebut juga valid. Seluruh nilai korelasi tersebut tergolong sangat kuat, karena berada di atas angka 0.70 yang secara umum dianggap menunjukkan hubungan kuat antar variabel. Selain itu, seluruh nilai signifikansi adalah sebesar 0.000, yang berarti kurang dari 0.05 maupun 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara setiap pasangan variabel bersifat valid. Dengan demikian, masing-masing indikator dalam instrumen penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dan konsisten dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dengan Nilai Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

Sumber: Olah Data Penulis Menggunakan IBM SPSS 24, 2025.

Setelah dilakukan imputasi, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957 dengan 5 variabel. Nilai ini berada dalam kategori sangat tinggi, yang berarti seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Sebanyak 45 data (29,6%) tidak disertakan karena memiliki nilai yang hilang, yang ditangani SPSS dengan metode listwise deletion, yaitu menghapus seluruh baris responden jika terdapat satu nilai yang kosong. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas menurut Wiratna Sujerweni (2014) dalam (Dewi, 2022), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha hitung $>$ Cronbach's Alpha tabel, yaitu 0,6. Setelah penulis melakukan penanganan missing data dengan metode mean imputation, yaitu menggantikan nilai kosong dengan nilai rata-rata dari masing-masing variabel, uji reliabilitas kembali dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha tetap tinggi, yakni 0.957. Hal ini menandakan bahwa proses imputasi tidak menurunkan konsistensi pengukuran antar item secara signifikan. Bahkan, dengan imputasi ini, semua responden yang sebelumnya memiliki nilai hilang tetap dapat dipertahankan dalam analisis lanjutan. Dengan demikian, Penulis menyimpulkan bahwa penggunaan metode mean imputation dalam penelitian ini berhasil menjaga integritas data serta meningkatkan efisiensi jumlah data yang digunakan tanpa mengurangi reliabilitas alat ukur.

Garis Kontinum

Garis kontinum merupakan garis yang menunjukkan besaran nilai dari variabel yang sedang diteliti dan digunakan sebagai tolok ukur untuk mengklasifikasikan data. Penulis menggunakan 5 kategori pengukuran ini yaitu, pasif, kurang responsif, responsif, cukup proaktif, dan proaktif. Menurut Husein Umar (2011:130) dalam (Halimah & Yanti, 2020), presentase dengan cara dicari rata-ratanya

sebagai berikut:

$$\text{Rentang Kategori} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang Kategori} = \frac{15 - 3}{5}$$

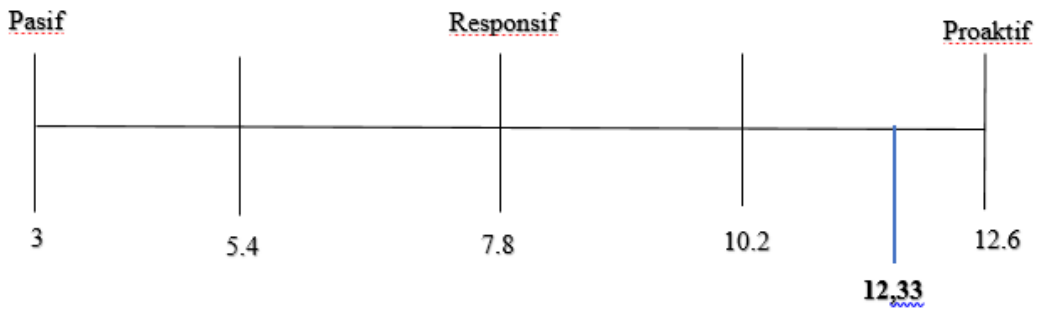
$$\text{Rentang Kategori} = 2,4$$

Openness

Tabel 4. Hasil Data Berdasarkan Indikator *Openness*

N	Valid	107
Mean		12.33
Median		12.00
Mode		12
Std. Deviation		2.441

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025.



Gambar 1. Garis Kontinum Berdasarkan Indikator *Openness*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025.

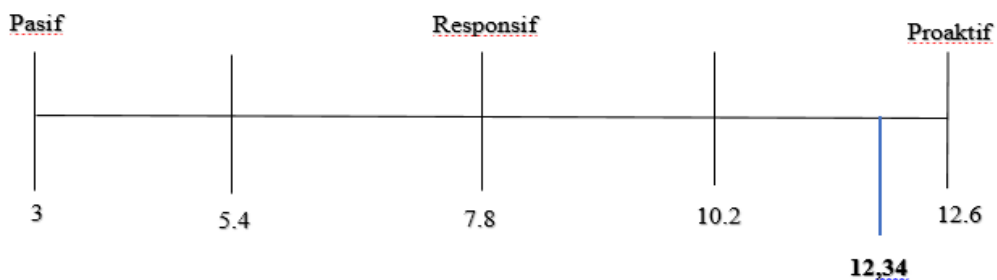
Berdasarkan analisis garis kontinum pada indikator *Openness*, mayoritas responden menilai bahwa pelayanan sudah menunjukkan tingkat keterbukaan yang tinggi (proaktif). Nilai rata-rata yang mendekati batas maksimal (12.6) memperkuat bahwa perilaku keterbukaan tidak hanya responsif, tetapi juga inisiatif dan mendahului kebutuhan tamu. Variasi antarresponden tidak terlalu besar, yang menunjukkan persepsi relatif konsisten.

Emphaty

Tabel 5. Hasil Data Berdasarkan Indikator *Emphaty*

N	Valid	107
Mean		12.34
Median		12.00
Mode		12
Std. Deviation		2.298

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025.



Gambar 2. Garis Kontinum Berdasarkan Indikator *Emphaty*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025.

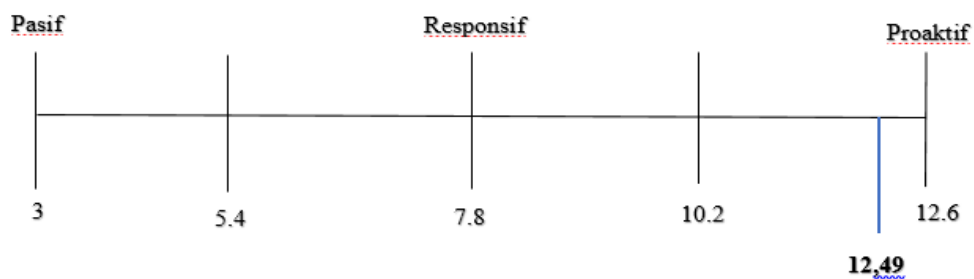
Berdasarkan hasil analisis, indikator *Empathy* memperoleh nilai rata-rata sebesar 12.34, yang berada dalam kategori Proaktif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai petugas telah menunjukkan empati secara aktif, tidak hanya merespons kebutuhan tamu, tetapi juga secara inisiatif memahami dan memperhatikan perasaan serta situasi tamu. Konsistensi persepsi responden juga cukup baik, ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang rendah.

Supportiveness

Tabel 6. Hasil Data Berdasarkan Indikator *Supportiveness*

N	Valid	107
Mean		12.49
Median		12.00
Mode		12
Std. Deviation		2.316

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025.



Gambar 3. Garis Kontinum Berdasarkan Indikator *Supportiveness*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025.

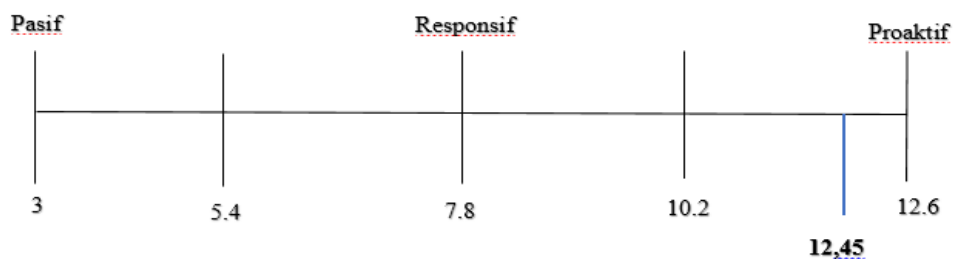
Berdasarkan hasil analisis, indikator *Supportiveness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 12.49, yang tergolong dalam kategori Proaktif. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa petugas telah menunjukkan sikap mendukung secara aktif, membantu tamu tanpa harus diminta dan menunjukkan kesiapan dalam memberikan solusi. Nilai median dan modus yang sama (12), serta standar deviasi yang rendah, mengindikasikan bahwa persepsi responden relatif seragam dan cenderung positif terhadap sikap suportif yang ditampilkan dalam pelayanan.

Positiveness

Tabel 7. Hasil Data Berdasarkan Indikator *Positiveness*

N	Valid	107
Mean		12.45
Median		12
Mode		12
Std. Deviation		2.308

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025.



Gambar 4. Garis Kontinum Berdasarkan Indikator *Positiveness*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025.

Berdasarkan hasil analisis, indikator *Positiveness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 12.45,

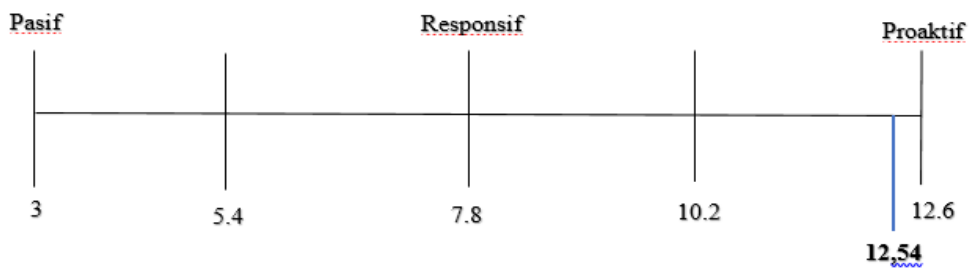
yang berada dalam kategori Proaktif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai petugas memiliki sikap positif yang tinggi dalam pelayanan, seperti ramah, optimis, dan menunjukkan antusiasme secara aktif. Nilai median dan modus yang konsisten (12) serta standar deviasi yang rendah mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap sikap positif petugas relatif seragam dan dominan di tingkat tinggi.

Equality

Tabel 8. Hasil Data Berdasarkan Indikator *Equality*

N	Valid	107
Mean		12.54
Median		12
Mode		12
Std. Deviation		2.356

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025.



Gambar 5. Garis Kontinum Berdasarkan Indikator *Equality*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025.

Berdasarkan hasil analisis, indikator *Equality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 12.54, yang termasuk dalam kategori Proaktif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai petugas telah menunjukkan perlakuan yang adil dan setara kepada seluruh tamu secara aktif, tanpa membedakan latar belakang atau status. Nilai median dan modus yang sama (12), serta standar deviasi yang rendah, mencerminkan persepsi responden yang cenderung konsisten dan positif terhadap sikap kesetaraan dalam pelayanan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa aspek dari telepon operator yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan dari sisi internal (staf) adalah kesopanan dalam berbicara, kejelasan dalam menyampaikan informasi, dan kecepatan dalam merespon panggilan. Melalui pendekatan kualitatif, wawancara dengan operator telepon, resepsionis, dan staf terkait menunjukkan bahwa komunikasi yang hangat, profesional, dan tepat waktu menjadi indikator penting dalam menciptakan pelayanan berkualitas. Dari sisi tamu, pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan operator telepon tergolong cukup tinggi, khususnya pada aspek keramahan dan ketepatan informasi. Namun, masih terdapat beberapa catatan terkait konsistensi layanan dan waktu tanggap yang bisa ditingkatkan. Selanjutnya, hasil analisis statistik mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas komunikasi operator telepon dengan tingkat kepuasan tamu. Artinya, semakin baik kualitas komunikasi yang diberikan oleh operator, maka semakin tinggi pula kepuasan tamu yang dirasakan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas komunikasi telepon sebagai bagian dari strategi pelayanan hotel. Dengan perbaikan dan standarisasi pelayanan operator telepon, Aryaduta Menteng dapat meningkatkan pengalaman tamu, memperkuat loyalitas pelanggan, dan bersaing lebih baik di tengah ketatnya industri perhotelan di Jakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis pertama mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada penulis kedua, Ibu Nila Rifai, atas kerja sama, kontribusi, dan dedikasi yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Kedua penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor atas fasilitas, ilmu, dan kesempatan yang telah diberikan selama masa studi, yang menjadi bekal berharga dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pariwisata, khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan di industri perhotelan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024, December 31). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2024*.
- Dewi, I. (2022). *Jurnal Mesil (Mesin, Elektro, Sipil,) Unsur Yang Mempengaruhi Penyeberangan Dari Singkil Ke Pulau Banyak Menggunakan Transportasi Air*. 3(2), 18–29.
- Febrianti, E. (2025, December 6). *Skala Likert: Definisi, Fungsi, dan Panduan Lengkap*.
<https://Bif.Telkomuniversity.Ac.Id/Skala-Likert-Definisi-Fungsi-Dan-Panduan-Lengkap/>.
- Fotland, S. L. S., Midtbø, V., Vik, J., Zakariassen, E., & Johansen, I. H. (2024). Factors affecting communication during telephone triage in medical call centres: a mixed methods systematic review. *Systematic Reviews*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-024-02580-7>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KILAT KHUSUS MITRA KORPORAT KANTOR POS PURWOKERTO. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Peranan Telepon Operator di Hotel The Westin Jakarta Irfal 1 , Alfira Meirafina 2*. (n.d.). *Proceedings THE 2 nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP (ICTE) 2020 “Addressing New Challenges of Sustainable Tourism Business in the Society 5.0.”* (2020). <http://icte2.goodwoodconferences.com>
- Yulian Pamuji, F., Rofiqul Muslikh, A., Muhammad Arief, R., & Muti, D. (n.d.). *JIP (Jurnal Informatika Polinema) KOMPARASI METODE MEAN DAN KNN IMPUTATION DALAM MENGATASI MISSING VALUE PADA DATASET KECIL*.
<https://archive.ics.uci.edu/datasets>.

PRAKTIK GLOKALISASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PARIWISATA DESA TENGANAN PEGRINGSINGAN

**Putu Sri Handayani¹, Ayu Nanda Krisna Naraiswari², Ni Luh Gede Dian Sasmitha
Diarta³**

¹LSPR Institute of Communication and Business, putusrihandayani30@gmail.com

²LSPR Institute of Communication and Business, nandakrisna101@gmail.com

³LSPR Institute of Communication and Business, diandiarta17@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
21 April 2025

Disetujui
15 Juli 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

This study aims to identify and analyze glocalization practices in managing the Instagram account @umah_gringsing_tenganan as a strategy to build the cultural tourism image of Tenganan Pegringsingan Village, Bali. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with the account owner and six tourists who had interacted with the account, as well as content observation and digital documentation. The findings reveal that the account effectively promotes and represents local culture by highlighting the Gringsing weaving process, traditional rituals, and daily life in the Bali Aga community. Glocalization is reflected through the use of popular hashtags, collaboration with local figures, and English language background music. However, limitations remain in the use of bilingual captions and the emotional depth of visual storytelling. Although the content is produced with simple tools, this simplicity enhances the authenticity and sincerity of the cultural narrative. The study concludes that Instagram serves not only as a promotional medium but also as a digital space for preserving local identity with global reach. These findings imply the need to strengthen content strategies through interactive educational formats and creative narratives to bridge traditional values with the expectations of a global digital audience.

Keywords : glocalization, Instagram, digital communication, tourism image, local culture

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis praktik glocalisasi dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @umah_gringsing_tenganan sebagai strategi membangun citra pariwisata budaya Desa Tenganan Pegringsingan, Bali. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pengelola akun dan enam wisatawan yang pernah berinteraksi dengan akun @umah_gringsing_tenganan, observasi konten, serta dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan akun tersebut telah menjadi media promosi dan representasi budaya yang efektif, khususnya dalam menampilkan proses penenunan kain Gringsing, aktivitas adat, serta suasana kehidupan masyarakat Bali Aga. Praktik glocalisasi teridentifikasi melalui penggunaan tagar populer, kolaborasi dengan tokoh masyarakat, serta pemanfaatan musik latar berbahasa Inggris, meskipun masih terdapat keterbatasan seperti penggunaan bahasa bilingual yang tidak konsisten dan belum adanya keterikatan emosional dengan audiens melalui narasi visual. Konten lebih bersifat dokumentatif dengan teknik produksi sederhana, namun hal ini justru menampilkan kesan otentik dan kejujuran narasi budaya lokal. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi digital, tetapi juga sebagai ruang pelestarian identitas budaya lokal dengan jangkauan global. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi konten melalui edukasi interaktif dan penyampaian narasi yang kreatif agar mampu menjembatani nilai tradisional dengan ekspektasi audiens lintas budaya

Kata Kunci: glokalisasi, *Instagram*, komunikasi digital, citra pariwisata, budaya lokal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa Tenganan Pegringsingan di Karangasem merupakan salah satu desa Bali Aga berpenduduk asli Bali yang masih mempertahankan nilai adat pra-Hindu secara turun-temurun. Daya tarik budaya yang dimiliki, seperti kain tenun Gringsing, bangunan arsitektur tradisional, kalender tradisional, dan beragam upacara adat, menjadikan desa ini sebagai destinasi wisata budaya. Namun, di tengah tren digitalisasi pariwisata, muncul tantangan baru dalam menjaga ontentisitas budaya sekaligus tuntutan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram mulai dimanfaatkan sebagai sarana representasi budaya sekaligus strategi promosi digital, mencerminkan praktik glokalisasi dalam komunikasi pariwisata modern.

Salah satu akun Instagram yang aktif dalam mempromosikan pariwisata Desa Tenganan, khususnya memperkenalkan keindahan kain tenun Gringsing adalah @umah_gringsing_tenganan yang dikelola oleh Putu Yudiana (akun Instagram @yudiana_krenteng) bersama sang anak, Putu Dian (akun Instagram @tudian). Sejak dibuat pada Maret 2023, akun ini tidak hanya menampilkan visual keindahan kain tenun Gringsing, tetapi juga menunjukkan proses pembuatan dan tampilan penggunaannya dalam kehidupan adat. Sebagai pemilik usaha sekaligus pengelola akun, Putu Yudiana memadukan unsur global yang populer di dunia *digital*, seperti penggunaan bahasa *bilingual*, musik populer, dan narasi yang dapat menyentuh generasi muda. Secara akademik, promosi budaya melalui media sosial Instagram menjadi relevan untuk dikaji karena dapat menunjukkan bagaimana peran strategis media sosial untuk membentuk citra dan representasi identitas lokal di era globalisasi.

Menurut (Fahma et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dalam merumuskan dinamika identitas budaya serta menjadi ruang interaksi lintas budaya yang saling memengaruhi. Dalam konteks pariwisata budaya, akun @umah_gringsing_tenganan menjadi representasi konkret dari praktik glokalisasi digital yang perlu ditelaah secara akademik untuk memahami praktik glokalisasi dalam transformasi komunikasi budaya di media sosial Instagram pada era digital.

Konsep glokalisasi dalam konteks media sosial mencerminkan bagaimana budaya lokal dikemas ulang dengan pendekatan global agar lebih relevan dan menarik bagi *audiens* yang lebih luas. Menurut Ronard Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019), glokalisasi memiliki empat unsur penting, diantaranya: (1) Dunia semakin berkembang menerima perbedaan yang beragam atau dapat dikatakan bersifat *pluralisme*, (2) Masyarakat selalu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di jamannya, (3) Setiap interaksi memiliki keterikatan proses satu dengan yang lainnya, dan (4) Tidak selamanya media dipandang koersif, karena media dapat membantu individu untuk berekspresi dan berkarya dalam menghadapi glokalisasi. Jadi, secara umum, glokalisasi dalam konteks media sosial terjadi karena adanya perkembangan teknologi dari masa ke masa yang menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan menerima kebudayaan yang lebih luas (selain budaya yang dimilikinya), dengan maksud agar proses interaksi dapat berjalan maksimal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kardinal, 2021)

membahas terkait bagaimana teknologi memengaruhi fenomena kecanduan budaya Korea Selatan secara global. (Kardinal, 2021) menyimpulkan bahwa *SM Entertainment* sebagai agensi terbesar di Korea Selatan menggabungkan kebudayaan dan perkembangan teknologi dalam memasarkan musik maupun hasil karya lainnya secara global melalui inovasi siaran langsung secara daring yang diberi nama *BEYOND Live*. Hal tersebut dilakukan oleh *SM Entertainment* sebagai upaya beradaptasi pada kondisi pandemi global, *Covid-19*, yang memaksa masyarakat dunia untuk membatasi aktivitas fisik di luar rumah dan melahirkan inovasi konser daring berbayar melalui situs *website* resmi.

Di era digitalisasi, glokalisasi memang berkaitan erat dengan internet dan media sosial. Tidak hanya dalam industri bisnis dan hiburan, namun media sosial juga dapat menjadi perantara praktik glokalisasi untuk membangun citra merek pariwisata. Dalam penelitiannya, (Fahma et al., 2024) menyimpulkan bahwa globalisasi tidak hanya membawa peluang ekonomi dan pertukaran budaya, namun juga menimbulkan tantangan dalam menyelaraskan kesenjangan yang ada yang dapat diselesaikan dengan pemanfaatan media sosial melalui konten yang sesuai. Adapun berbagai macam pilihan media sosial yang dapat digunakan seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, atau *X*.

Dalam konteks ini, media sosial, khususnya *Instagram* menjadi ruang strategis dalam penyampaian narasi budaya lokal secara global. *Instagram* sendiri merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna di bulan Maret 2024 sebanyak 90,41 juta dan lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia (Rizaty, 2024). Berdasarkan data yang diunggah oleh Hootsuite Social Trends (2021) dikutip dalam (Aryani & Murtiariyati, 2022), *Instagram* memperoleh posisi teratas sebagai media sosial yang efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran bisnis. Survei menunjukkan adanya penyerapan tinggi yang berdampak langsung ke pasar sebesar 70%. Efektivitas tersebut didukung oleh kemampuan dalam penyajian konten visual dan membangun interaksi dengan pengguna. Dalam praktiknya, banyak pengelola wisata yang telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media sosial utama dalam mempromosikan desa wisatanya, seperti desa wisata Carangsari dan desa wisata Kertalangu di Provinsi Bali (Pangkey et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan citra destinasi wisata berbasis kearifan lokal melalui pendekatan digital yang relevan secara global.

Namun, kendati telah terjadi adaptasi digital dalam penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, kajian akademik secara khusus meneliti bagaimana praktik glokalisasi dilakukan dalam pengelolaan media sosial berbasis budaya lokal masih terbatas. Terutama dalam konteks Desa Tenganan Pegringsingan, desa Bali Aga yang dikenal dengan warisan kain tenun Gringsing, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana identitas budaya khas desa ini direpresentasikan melalui konten media sosial, serta sejauh mana elemen lokal tersebut mampu dipertahankan dalam narasi atau visual yang bersifat global. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari pertanyaan: bagaimana praktik glokalisasi dilakukan melalui akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan dalam membentuk citra pariwisata budaya Desa Tenganan? Dan bagaimana strategi akun tersebut menggabungkan daya tarik lokal dengan pendekatan digital yang sesuai dengan ekspektasi audiens global, khususnya generasi muda?

Penelitian ini penting dilakukan karena belum banyak studi yang secara khusus menelaah strategi representasi budaya lokal melalui media sosial dalam konteks desa adat Bali. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi budaya digital, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pelaku wisata dalam mengelola promosi berbasis media sosial secara lebih strategis, yakni dengan memadukan unsur lokal dan global, menjaga autentisitas budaya, sekaligus mengikuti dinamika tren digital yang terus berubah.

Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis praktik glokalisasi yang diterapkan dalam konten media sosial *Instagram* @umah_gringsing_tenganan sebagai bagian dari strategi membangun citra merek pariwisata Desa Tenganan Pegringsingan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menggali bentuk-bentuk praktik glokalisasi yang direpresentasikan dalam konten Instagram @umah_gringsing_tenganan, baik dari aspek visual, narasi, maupun audionya.
2. Menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram tersebut dalam mengkomunikasikan citra pariwisata yang berbasis lokal secara relevan di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Lantif et al., 2019) dengan judul “*Branding Destinasi Wisata Gunung Bromo Melalui Instagram Sebagai Upaya Glokalisasi*” berfokus pada bagaimana praktik glokalisasi terjadi melalui media sosial, khususnya *Instagram*, dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Bromo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konseptual dengan mengamati akun Instagram @amazingmalang dan @exploremalang dalam membentuk citra destinasi Bromo melalui konten visual dan naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun citra destinasi melalui *Instagram* dilakukan dengan memadukan unsur lokal seperti budaya Suku Tengger dan upacara adat Kasodo dengan penyajian teknik fotografi *modern*, takarir menarik, dan tagar populer. Glokalisasi dalam konteks ini merupakan upaya menjadikan objek wisata lokal dikenal secara global dengan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal di dalamnya. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi juga dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan informasi wisata ke *audiens* internasional dengan gaya komunikasi yang santai. Penelitian ini menyoroti pentingnya representasi budaya lokal dalam media *digital* yang selalu berkembang dengan tren-tren terbarunya. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa strategi glokalisasi melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat daya tarik budaya lokal secara digital. Dalam konteks Desa Tenganan, pendekatan serupa digunakan oleh akun @umah_gringsing_tenganan dalam menyajikan tenun Gringsing dan budaya Bali Aga kepada pengguna media sosial, khususnya generasi muda global.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Lumanto et al., 2024) dengan judul “*Glokalisasi Budaya Terhadap Suku Mandar: Tantangan dan Adaptasi*” berfokus pada upaya adaptasi masyarakat adat Suku Mandar dalam menghadapi dampak globalisasi dan proses glokalisasi yang memengaruhi budaya, gaya hidup, dan nilai-nilai tradisionalnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk mendeskripsikan tantangan strategi adaptasi yang dilakukan untuk mempertahankan identitas budaya di tengah perkembangan zaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Suku Mandar menghadapi beberapa tantangan, yakni upaya mempertahankan identitas budaya, perubahan gaya hidup, serta persaingan ekonomi. Kendati demikian, Suku Mandar menunjukkan kemampuan adaptasi yang inovatif dengan menggunakan teknologi digital serta media sosial untuk mengembangkan sektor pariwisata berbasis budaya, pendidikan budaya kepada generasi muda, pelestarian ekonomo lokal dengan memproduksi kain tenun Mandar, dan pembauran budaya dengan elemen global. Kajian tersebut memperkuat dasar penelitian ini, karena menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi jembatan penting dalam membumikan budaya lokal tanpa kehilangan esensinya. Dalam penelitian ini, hal tersebut tercermin melalui cara akun Instagram @umah_gringsing_tenganan merepresentasikan budaya Desa Tenganan sembari mengikuti dinamika komunikasi global.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Dogramadjieva, 2021) dengan judul “*Glocalization Strategies and Current Transformations of Innovative City Tours of Sofia, Bulgaria*” berfokus pada strategi glokalisasi yang diterapkan penyedia tur kota inovatif di Sofia, Bulgaria, serta transformasi terkini terkait model bisnis akibat pandemi COVID-19. Penelitian tersebut menyoroti perusahaan lokal yang mengadopsi model global “*free walking tours*” yang dipopulerkan oleh *SANDEMANs New Europe* (SNE), dengan melakukan adaptasi terhadap konteks lokal Sofia. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan analisis situs web serta media sosial dari lima penyedia tur lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik glokalisasi tercermin ke dalam tiga strategi utama, yaitu adanya fleksibilitas yang menekankan pada relasi berbasis kepercayaan, keterlibatan pemandu lokal untuk menciptakan pengalaman yang autentik melalui cerita dengan pendekatan pribadi dan humor, serta pembentukan kemitraan lokal maupun internasional untuk memperluas pasar. Pandemi COVID-19 saat itu mendorong adanya transformasi untuk mengadopsi sistem baru seperti pelaksanaan tur secara daring untuk menjaga keberlanjutan bisnis wisata lokal di tengah krisis global. Studi ini memberikan wawasan penting bahwa praktik glokalisasi bukan hanya soal tampilan konten, tetapi juga menyangkut strategi komunikasi dan relasi antara pelaku lokal dengan audiens internasional. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian ini, yang meneliti bagaimana akun @umah_gringsing_tenganan mengemas produk kebudayaannya melalui Instagram, sekaligus membangun keterlibatan dan citra destinasi Desa Tenganan secara strategis dan terarah.

Glokalisasi dalam Konteks Pariwisata dan Komunikasi Digital

Glokalisasi merupakan suatu konsep yang muncul dalam proses globalisasi dan menekankan pentingnya pelestarian nilai-nilai lokal di tengah derasnya arus budaya global. Menurut (Arsyantie et al., 2019) menjelaskan bahwa glokalisasi ditunjukkan sebagai upaya suatu budaya menembus pasar global dengan tetap mempertahankan kearifan lokalnya. Dengan demikian, glokalisasi bukan sekadar bentuk adaptasi terhadap fenomena globalisasi, melainkan proses dalam menyelaraskan kekuatan global dan nilai-nilai lokal.

Menurut Ronard Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019), glokalisasi memiliki empat unsur penting, diantaranya: (1) Dunia semakin berkembang menerima perbedaan yang beragam atau dapat dikatakan bersifat pluralisme, (2) Masyarakat selalu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di jamannya, (3) Setiap interaksi memiliki keterikatan proses satu dengan yang lainnya, dan (4) Tidak selamanya media dipandang koersif, karena media dapat membantu individu untuk berekspressi dan berkarya dalam menghadapi glokalisasi.

Dalam konteks pariwisata dan komunikasi digital, glokalisasi dipandang sebagai pendekatan budaya yang memungkinkan adanya penggabungan nilai global dan lokal yang menghasilkan bentuk-bentuk penggabungan budaya baru untuk memperkuat pemahaman lintas budaya lokal. Hal ini melahirkan bentuk representasi budaya yang relevan dan mampu menjangkau audiens lintas budaya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lantif et al., 2019), glokalisasi tempat wisata memiliki fungsi untuk mendorong calon pengunjung, baik lokal maupun mancanegara, agar tertarik berkunjung ke suatu tempat wisata dengan menyajikan budaya lokal melalui media global seperti Instagram. Selain itu, fungsi glokalisasi dapat menjadi peluang sumber pendapatan bagi pengelola atau penduduk di sekitar tempat wisata dengan menunjukkan kepada wisatawan cara hidup seperti penduduk lokal yang disuguhkan melalui praktik desain pengalaman, pemasaran, dan hubungan masyarakat (Soulard & Salazar, 2022). Disisi lain, (Aisyah, 2025) berpendapat bahwa terdapat peran bahasa dan gaya visual menjadi elemen penting dalam adaptasi glokalisasi, misalnya dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa Inggris dalam menyampaikan pesan komunikasi. Dengan demikian, glokalisasi dalam konteks pariwisata dan komunikasi digital tidak hanya mencakup pengemasan budaya lokal, tetapi juga bagaimana suatu budaya beradaptasi terhadap perubahan global dapat dikomunikasikan secara efektif melalui media digital untuk menjangkau audiens lebih luas, sekaligus memperkuat ekonomi dan identitas budaya lokal.

Dalam penelitian ini, teori glokalisasi digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @umah_gringsing_tenganan merepresentasikan budaya lokal Desa Tenganan dalam bentuk digital yang berorientasi global. Teori ini membantu mengidentifikasi elemen-elemen lokal dan global yang saling berpadu dalam konten visual, naratif, serta strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, teori ini juga menjadi dasar untuk mengkaji bagaimana produk budaya lokal dikemas otentik, namun tetap relevan bagi audiens lintas budaya. Dengan demikian, teori glokalisasi memberikan arah analisis terhadap strategi representasi budaya dan citra destinasi yang dibentuk melalui media sosial Instagram sebagai

media komunikasi digital.

Media Sosial untuk Pemasaran Pariwisata

Di era digitalisasi ini, media sosial memainkan peranan sentral dalam strategi pemasaran destinasi wisata. Hsu dan Lin (2020) dalam (Gai et al., 2024), berpendapat bahwa media sosial dapat dimanfaatkan dalam membangun citra merek suatu identitas budaya pada destinasi wisata dengan konsisten, interaktif, dan personal. Dalam upaya pemasaran dan promosi pariwisata melalui media sosial, pemilihan kolaborasi dengan seorang influencer dapat memberikan pengaruh kepada audiens melalui pesan yang disebarluaskan (Gai et al., 2024). Pemasaran yang terintegrasi mencakup konten visual dan alur cerita yang dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata budaya. Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan untuk promosi pariwisata adalah Instagram. Instagram menyuguhkan fitur aplikasi lengkap untuk membagikan konten visual berupa foto ataupun video. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, Highlight, Beranda, dan Tagar populer (#) menjadikan media sosial Instagram berpotensi dalam menjangkau audiens secara luas, baik lokal maupun global. Tidak hanya itu, Instagram juga menawarkan adanya interaksi pengguna yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi digital antara pelaku wisata dan audiens. Hanya saja, untuk memaksimalkan penyerapannya, pengelolaan akun Instagram yang efektif memerlukan waktu, alat, dan sumber daya yang mencukupi, termasuk dalam penyusunan dan pembuatan konten agar dapat memberikan dampak optimal (Armando et al., 2025).

Dalam penelitian ini, teori media sosial untuk pemasaran wisata digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @umah_gringsing_tenganan dikelola secara strategis untuk membangun citra budaya Desa Tenganan. Teori ini membantu peneliti memahami bagaimana konten visual, narasi, dan interaksi digital dipergunakan dengan tujuan menarik minat audiens, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Selain itu, teori ini digunakan untuk pendekatan pemasaran digital berbasis budaya dalam konteks promosi pariwisata lokal melalui media sosial yang berorientasi global.

Pencitraan Destinasi Berbasis Pariwisata Budaya

Dalam mempromosikan destinasi wisata, penting untuk memperkenalkan keunikan identitas budaya kepada khalayak, baik diperkenalkan secara langsung atau melalui media sosial. Pencitraan destinasi atau branding destinasi berbasis budaya menurut (Gai et al., 2024) diartikan juga sebagai upaya pembentukan keunikan identitas untuk menarik wisatawan. Hal tersebut sejalan dengan pengertian “branding” menurut Landa (2006) dalam (Simanjuntak et al., 2023) yang menyatakan bahwa untuk memperkuat pencitraan destinasi wisata, maka diperlukan adanya kejelasan serta keunikan logo, pesan, ciri wisata, kredibilitas, kesan, persepsi, dan persepsi yang ada di benak pengunjung atau konsumen terhadap destinasi wisata tersebut.

(Simanjuntak et al., 2023) mengemukakan tujuh strategi pembentukan citra destinasi pariwisata berbasis budaya yang dapat dipertimbangkan, diantaranya:

1. Mengidentifikasi nilai-nilai budaya
2. Mengembangkan identitas budaya
3. Mengkomunikasikan atau memperkenalkan destinasi budaya melalui media sosial, iklan, maupun baliho.
4. Memberikan pengalaman wisata yang juga harus konsisten dengan identitas budaya yang telah dibentuk
5. Membangun kerjasama dengan pelaku pariwisata local
6. Beradaptasi pada tren-tren global
7. Terus memonitoring pelaksanaan strategi dan evaluasi

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pencitraan tidak sekadar menampilkan budaya, tetapi juga memerlukan pendekatan komunikasi strategis yang terarah dan berkelanjutan.

Dalam konteks promosi pariwisata berbasis budaya, budaya lokal dapat berperan sebagai fondasi utama identitas dalam membangun citra destinasi wisata. Keunikan serta kekayaan

budaya yang dimiliki suatu daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. (Santika & Suryasih, 2018) menemukan bahwa terdapat 10 potensi elemen budaya yang dapat diidentifikasi di setiap destinasi diantaranya adalah kerajinan, tradisi, sejarah, arsitektur, makanan tradisional, seni dan musik, cara hidup masyarakat, agama, bahasa, dan pakaian tradisional. Elemen-elemen ini dapat diangkat dalam strategi komunikasi destinasi dan adaptasi glokalisasi sebagai bagian dari upaya penguatan citra destinasi pariwisata berbasis budaya.

Dalam penelitian ini, teori pencitraan destinasi berbasis budaya digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana konten pada akun Instagram @umah_gringsing_tenganan merepresentasikan elemen-elemen budaya Desa Tenganan secara visual dan naratif. Teori ini membantu menelaah bagaimana identitas budaya lokal, khususnya kain tenun Gringsing, arsitektur, dan tradisi adat dipadupadankan secara strategis untuk membentuk persepsi audiens terhadap citra budaya Tenganan sebagai destinasi wisata. Selain itu, teori ini juga digunakan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sejalan dengan prinsip-prinsip pencitraan berbasis budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi praktik glokalisasi dalam konten media sosial *Instagram* @umah_gringsing_tenganan serta menganalisis bagaimana pemilik usaha mengelola strategi konten dalam membangun citra merek pariwisata Desa Tenganan Pegringsingan. Penelitian ini dilakukan di Desa Tenganan, Kabupaten Karangasem, Bali.

Adapun subjek penelitian terdiri dari dua kategori. Pertama, pengelola akun Instagram sebagai informan kunci. Kedua, enam wisatawan atau pengunjung yang sekiranya pernah berinteraksi dengan akun Instagram @umah_gringsing_tenganan sebelum berkunjung ke Desa Tenganan Pegringsingan sebagai informan pendukung. Teknik pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu. Untuk informan kunci dipilih berdasarkan peran aktif dalam pengelolaan konten Instagram, sementara informan pendukung dipilih berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan konten akun tersebut. Informan pendukung terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 25–34 tahun, berdomisili di Denpasar, Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya, dengan latar belakang sebagai karyawan swasta, mahasiswa, dan pelaku industri kreatif. Pemilihan rentang usia tersebut berdasarkan atas pertimbangan data (Julius, 2025) yang menunjukkan bahwa segmentasi tertinggi pengguna Instagram di Indonesia adalah usia 25-34 tahun, dengan persentase 34,4% atau setara dengan 36 juta pengguna dari 90 juta lebih keseluruhan pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki intensitas penggunaan Instagram yang tinggi dan keterlibatan digital yang signifikan, sehingga dianggap paling relevan untuk mengevaluasi persepsi serta interaksi terhadap konten budaya di akun Instagram @umah_gringsing_tenganan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur bersama kedua kategori informan, observasi langsung terhadap konten *Instagram* yang mencakup tampilan konten, takarir, tagar, latar musik, dan elemen *digital* lainnya, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten. Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara terbuka berdasarkan kerangka teori glokalisasi, pencitraan destinasi, dan komunikasi digital. Pertanyaan wawancara mencakup persepsi terhadap budaya lokal, penilaian konten, serta pengalaman dan motivasi kunjungan. Observasi dilakukan terhadap konten Instagram seperti visual, takarir, tagar, musik latar, dan gaya narasi budaya. Dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar unggahan yang relevan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi konten Instagram @umah_gringsing_tenganan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan dengan glokalisasi, media sosial untuk pemasaran pariwisata, dan pencitraan destinasi berbasis pariwisata budaya.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik berdasarkan tahapan dari (Nowell et al., 2017), yaitu: familiarisasi dengan data, pengodean awal, pencarian tema,

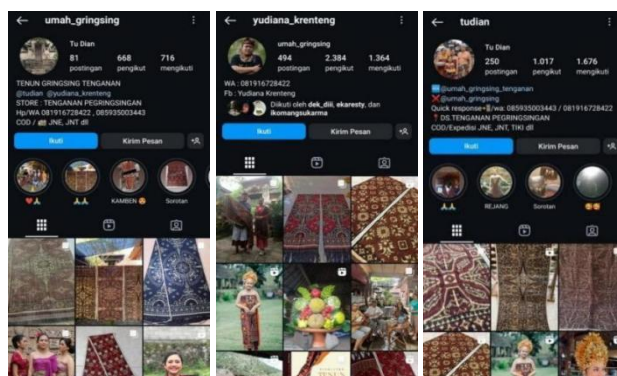
peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan hasil analisis. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana media sosial, khususnya *Instagram* digunakan sebagai alat glokalisasi dalam strategi membangun citra merek pariwisata berbasis budaya di Desa Tenganan Pegringsingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Rangkuman Hasil Wawancara Bersama Pengelola Akun Instagram @umah_gringsing_tenganan

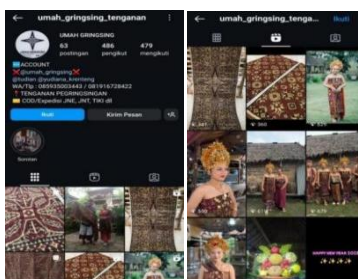
Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci sebagai pengelola akun, Yudiana, diketahui bahwa sebelum adanya akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan, telah lebih dulu menggunakan akun @umah_gringsing pada tahun 2019. Sebelum memulai untuk mempromosikan di kedua akun tersebut, beliau sempat melakukan promosi melalui akun pribadi @yudiana_krenteng dan akun pribadi anaknya @tudian.



Gambar 1. Tiga Akun Instagram Usaha Umah Gringsing Desa Tenganan Sebelum Berfokus Pada Akun Instagram @umah_gringsing_tenganan
Sumber: Hasil Tangkapan Layar instagram.com, 2025

Keputusan untuk menggunakan media sosial *Instagram* dipengaruhi oleh saran dari rekan-rekan serta kesadaran akan potensi pemasaran *digital* dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui fitur aplikasi tagar dan tampilan foto produk ataupun suasana tempat wisata yang kuat. Informan menyampaikan, “...di *Instagram* ini kan ada hashtag, dan banyak juga bisa memuat foto-foto, jadi sekalian saja kita tampilkan di *Instagram*,” *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media promosi kain Gringsing yang menjadi ciri khas Desa Tenganan Pegringsingan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pengenalan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas.

Tujuan utama dari pembuatan akun @umah_gringsing_tenganan atau akun sebelumnya @umah_gringsing adalah memperkenalkan keindahan kain Gringsing sembari mempromosikan desa wisata Tenganan dengan tetap menjaga nilai-nilai budaya lokal di tengah perkembangan tren yang pesat. Informan menekankan pentingnya menunjukkan seberapa erat kaitannya kain tenun Gringsing ini dalam kehidupan di Desa Tenganan Pegringsingan dan sebagai upaya menjaga nilai-nilai budaya Bali Aga.



Gambar 2. Akun Instagram @umah_gringsing_tenganan
Sumber: Hasil Tangkapan Layar instagram.com, 2025

Dalam praktiknya, konten yang diunggah banyak menampilkan unsur budaya lokal seperti proses menenun, berbagai motif tenun Pegringsingan, penggunaan kain tenun Pegringsingan dalam kegiatan adat, serta potret tradisi dan kehidupan di Desa Tenganan Pegringsingan. Namun demikian, informan juga mengakui bahwa beberapa unggahan telah menggunakan sentuhan elemen global, seperti penggunaan takarir serta tagar bilingual, musik populer, walau tidak secara eksplisit untuk selalu mengikuti tren media sosial kekinian. Fokus utamanya adalah menyajikan konten yang bermakna dan mampu memberikan cuplikan terkait budaya lokal. Selain dengan memanfaatkan fitur pada aplikasi *Instagram* untuk mengikuti *trend*, informan juga kerap melakukan kolaborasi akun media sosial dengan tokoh masyarakat yang bisa meningkatkan kredibilitas akun @umah_gringsing_tenganan. Kolaborasi akun @umah_gringsing_tenganan dilakukan bersama @tudian dan @yudiana_krenteng, dimana pemilik akun @yudiana_krenteng merupakan pemilik usaha Umah Gringsing sekaligus menjabat sebagai Kepala Desa Tenganan Pegringsingan dan berprofesi lain sebagai fotografer. Informan mengungkapkan, “*Sejak menggunakan Instagram untuk media promosi Desa Tenganan, khususnya Umah Gringsing, saya juga menuliskan nama akun @tudian dan akun pribadi milik saya @yudiana_krenteng karena di akun tersebut juga saya membagikan beberapa potret arsip kegiatan saya terkait dengan Desa Tenganan dan kain tenun gringsing. Saya mencantumkan di bio akun @umah_gringsing_tenganan agar sewaktu-waktu lebih memudahkan calon pengunjung yang sedang mencari informasi mengenai kain tenun Gringsing atau Desa Tenganan karena akan melihat konten lainnya juga sebagai tambahan referensi,*”

Adapun tantangan dalam pengelolaan akun @umah_gringsing_tenganan juga muncul dari keterbatasan teknis. Seluruh konten, baik foto maupun video, masih diproduksi menggunakan perangkat sederhana. Informan mengungkapkan, “*Kalau buat video itu bukan pakai kamera profesional, tapi masih pakai HP,*” Hal ini berdampak pada kualitas konten yang ditampilkan di akun *Instagram*.

Interaksi dengan *audiens* juga bagian penting dari pengelolaan akun. Banyak pengguna yang menghubungi melalui fitur pengiriman pesan langsung *Instagram* untuk menanyakan tentang kain Gringsing dan desa wisata Tenganan. Informan menambahkan, “*Kadang ada juga yang kirim DM di Instagram @umah_gringsing_tenganan untuk tanya berapa harga kain tenun Gringsing, gimana kalau mau lihat cara buatnya. Banyak juga yang tanya bisa atau gaknya untuk berkunjung ke Desa Tenganan beli secara kain tenunnya secara langsung,*” Menariknya, pengaruh upaya glokalisasi melalui media sosial tidak hanya terhenti pada aktivitas daring. Banyak pengunjung akhirnya datang langsung ke Desa Tenganan setelah mengenal kain Gringsing melalui *Instagram*. Bahkan, akun ini juga sering membagikan informasi melalui fitur aplikasi *Instagram Story* tentang kalender acara adat desa, seperti Perang Pandan. Sebelumnya, informasi semacam ini belum tersedia secara terbuka untuk masyarakat luar, seperti sekarang dapat diketahui lebih awal karena dibagikan melalui akun media sosial miliknya. Informan menyampaikan, “*Seluruh masyarakat Desa Tenganan ini juga biasanya ikut mempromosikan desa wisata Tenganan melalui Instagram, biasanya pakai akun Instagram pribadi juga bisa,*” Hal ini menciptakan pola promosi yang partisipatif dan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari ekosistem citra merek budaya secara bersama-sama

Dokumentasi Konten Instagram @umah_gringsing_tenganan dengan Unsur Glokalisasi

Seperti yang sudah diinformasikan oleh informan, Umah Gringsing telah menggunakan akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan sejak bulan Maret 2023, yang sebelumnya dipromosikan melalui akun *Instagram* @umah_gringsing. Saat ini, akun @umah_gringsing_tenganan telah mengunggah 63 foto dan video dengan fokus utama untuk memperkenalkan kain tenun Gringsing Desa Tenganan. Ada berbagai macam jenis kain tenun Gringsing yang diunggah diantaranya Gringsing Saput Patola Srigading, Gringsing Cempaka Asaputan, Gringsing Cemplong & Isi Poleng, Gringsing Wayang Putri, Gringsing Patlikur Cecempakan, Gringsing Batun Cagi, dan masih banyak lagi.

Tidak hanya memperkenalkan kain tenun Gringsing, pengelola *Instagram* @umah_gringsing_tenganan juga meliput cara pembuatan kain tenun oleh para tetua dan membagikan momentum acara adat di Desa Tenganan seperti adanya tarian Rejang Abuang

Peteng dan Perang Pandan. Untuk mempermudah pemetaan terkait adaptasi glokalisasi yang telah diterapkan, maka telah disusun data berdasarkan dokumentasi akun *Instagram @umah_gringsing_tenganan* sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Praktik Glokalisasi Pada Akun @umah_gringsing_tenganan

No	Potensi Glokalisasi	Ketersediaan		Keterangan
		Ada	Tidak	
1	Takrir bilingual atau populer		x	Hanya menuliskan kata “ <i>Ready</i> ” di salah satu unggahan dan bukan takrir yang bersifat mengedukasi menggunakan bahasa bilingual. Meskipun ada penggunaan kata “ <i>Ready</i> ” dalam salah satu takrir, namun akun belum menunjukkan penggunaan bahasa bilingual secara konsisten. Hal ini menandakan potensi glokalisasi dalam aspek bahasa belum dimaksimalkan, padahal menurut (Aisyah, 2025), penggunaan bahasa Inggris dapat memperluas jangkauan audiens global dan memperkuat dimensi lintas budaya.
2	Lagu modern yang mengikuti tren global	✓		Terlihat dari 63 unggahan, tercatat 19 unggahan yang menggunakan audio atau lagu berbahasa Inggris (tren global). Hal ini mencerminkan adanya adaptasi terhadap estetika global, seperti yang dijelaskan oleh Robertson dalam (Lantif et al., 2019), bahwa integrasi elemen budaya populer global dengan konten lokal merupakan ciri utama praktik glokalisasi dalam media digital.
3	Gabungan tagar internasional dan lokal	✓		Umah Gringsing sering menggunakan takrir #traditionaldance di setiap unggahannya. Selain itu, tagar populer seperti #tengananpegringsingan #karangasem #tenuntradisional selalu disematkan dengan maksud menjadi identitas budaya Umah Gringsing sebagai representasi dari desa wisata Tenganan Pegringsingan. Strategi ini mencerminkan praktik glokalisasi dan komunikasi digital yang sejalan dengan pengertian “ <i>branding</i> ” menurut Landa (2006) dalam (Simanjuntak et al., 2023), dimana pesan yang disampaikan secara berkala dapat membentuk suatu citra destinasi dan persepsi di mata audiens global.
4	Kolaborasi dengan kreator atau tokoh masyarakat	✓		Terdapat kolaborasi utama bersama @yudiana_krenteng, yang merupakan tokoh masyarakat (Kepala Desa Tenganan) dan @tudian. Selain itu, terlihat dokumentasi kunjungan oleh Ibu Wakil Menteri Pariwisata dan kerjasama bersama konten kreator dengan fokus konten pariwisata. Kolaborasi ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis relasi komunitas (Gai et al., 2024) dan memperkuat kredibilitas citra budaya yang ditampilkan secara otentik.

No	Potensi Glokalisasi	Ketersediaan		Keterangan
		Ada	Tidak	
5	Edukasi dengan alur cerita yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris		x	Sebagian besar konten edukatif disampaikan dalam bahasa Indonesia dan tanpa struktur narasi yang adaptif untuk audiens internasional. Hal ini menunjukkan bahwa akun masih berfokus pada komunikasi lokal dan belum sepenuhnya menerapkan strategi teknik bercerita dengan tren narasi atau visual global seperti yang disarankan dalam glokalisasi digital (Arsyantie et al., 2019).
6	Penggabungan identitas budaya lokal dengan global		x	Umah Gringsing hanya memperkenalkan kain tenun Gringsing dengan menampilkan tampilan tradisional tanpa memberikan gambaran kombinasi kain tenun Gringsing dengan gaya pakaian modern. Praktik ini mencerminkan belum dimaksimalkannya integrasi nilai lokal dengan estetika tren global secara visual, seperti yang dijelaskan dalam teori glokalisasi oleh (Soulard & Salazar, 2022), serta memperkuat pencitraan destinasi budaya melalui media sosial.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Rangkuman Hasil Wawancara Bersama Pengunjung/ Wisatawan Desa Tenganan Pegringsingan

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Tenganan Pegringsingan dan telah mengakses akun Instagram @umah_gringsing_tenganan sebelum kunjungan mereka, ditemukan bahwa media sosial berperan sebagai alat awal pembentuk persepsi terhadap citra desa wisata berbasis budaya. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Desa Tenganan melalui unggahan akun @umah_gringsing_tenganan atau dari konten sejenis yang muncul di beranda Instagram mereka.

Tiga dari enam informan (Informan 1, 4, dan 5) mengungkapkan bahwa motivasi utama kunjungan mereka adalah keingintahuan terhadap proses pembuatan kain tenun Gringsing yang mereka lihat melalui konten video Instagram. Sementara itu, tiga informan lainnya (Informan 2, 3, dan 6) tertarik mengunjungi Desa Tenganan karena konten mengenai Perang Pandan yang dianggap unik dan berbeda dari destinasi Bali lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi budaya seperti kain Gringsing dan Perang Pandan dalam konten Instagram memainkan peran penting sebagai alat pra-interaksi destinasi, yang membangun minat kunjungan wisatawan sebelum terjadinya interaksi langsung



Gambar 3. Tangkapan Layar Konten Proses Menenun oleh Para Tetua di Desa Tenganan
 Sumber: Hasil Tangkapan Layar instagram.com, 2025

Seluruh informan menyatakan bahwa akun Instagram @umah_gringsing_tenganan menyajikan konten yang informatif dan bernuansa lokal. Mereka menilai bahwa unggahan yang menampilkan aktivitas adat seperti menenun, penggunaan Gringsing dalam upacara, dan ritual khas Desa Tenganan membantu memperkenalkan kekayaan budaya masyarakat Bali Aga. Sebagian juga menilai bahwa narasi visual dalam akun tersebut cukup otentik dan mampu menggambarkan suasana desa yang sebenarnya.

Mengenai praktik glokalisasi, tanggapan informan terbagi menjadi tiga kelompok. Dua informan menilai bahwa akun tersebut belum sepenuhnya menerapkan pendekatan global secara maksimal, terutama karena kontennya dianggap belum mengikuti tren visual seperti reels viral atau transisi kekinian. Dua informan lainnya menilai bahwa keberadaan akun Instagram itu sendiri sudah merupakan bentuk awal dari adaptasi terhadap era digital, sebagai wujud integrasi nilai lokal dengan teknologi global. Sementara dua informan lainnya menilai bahwa penggunaan elemen seperti musik populer dan gaya penyuntingan konten tertentu menunjukkan bahwa pendekatan glokalisasi sudah dilakukan, meskipun masih terbatas.

Ketika ditanyakan secara langsung mengenai sejauh mana akun tersebut telah mengadaptasi nilai-nilai glokalisasi dalam membangun citra desa, seluruh informan memberikan respons positif, meskipun dengan penekanan yang berbeda. Sebagian menyarankan peningkatan konten melalui format video kreatif yang lebih mengikuti tren. Di sisi lain, sebagian lainnya berpendapat bahwa substansi budaya lebih penting daripada sekadar kemasan konten. Seorang informan bahkan menyebut bahwa akun ini sudah berhasil menjadi “jembatan antara budaya turun-temurun dan generasi sekarang.”

Secara umum, wawancara dengan enam informan pendukung ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umah_gringsing_tenganan memiliki peran strategis sebagai sarana promosi digital berbasis budaya. Selain sebagai media representasi budaya lokal, akun ini juga telah membantu membentuk persepsi awal calon wisatawan terhadap Desa Tenganan. Meskipun demikian, terdapat peluang pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal optimalisasi konten visual yang selaras dengan tren media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pembahasan

Praktik Glokalisasi dalam Pengemasan Konten Instagram

Berdasarkan hasil wawancara bersama I Putu Yudiana selaku pemilik usaha dan pengelola akun @umah_gringsing_tenganan, Umah Gringsing menyadari bahwa praktik glokalisasi penting diterapkan melalui media sosial dalam format global. Praktik glokalisasi ditunjukkan melalui upaya pengemasan konten lokal dengan identitas Desa Tenganan, yakni gaya berpakaian adat, cara hidup bermasyarakat, dan tradisi maupun kegiatan adat keagamaan. Glokalisasi melalui media sosial tercermin dalam pemanfaatan tagar populer *bilingual*, musik latar tren berbahasa Inggris, serta visualisasi kain tenun Gringsing dalam momentum adat. Penekanan visual pada proses menenun secara tradisional juga dilakukan oleh para tetua serta dokumentasi Perang Pandan, menciptakan narasi budaya lokal.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019), bahwa glokalisasi adalah adaptasi budaya lokal terhadap struktur global yang memungkinkan keberlangsungan identitas lokal di era *digital*. Konten *Instagram* Umah Gringsing tidak hanya menunjukkan kain sebagai produk, tetapi mengaitkannya secara erat dengan identitas budaya Bali Aga, menjadikan akun ini sebagai contoh praktik glokalisasi *digital* yang kontekstual meskipun belum maksimal secara teknis. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi informan utama yang tetap menjaga esensi kain Gringsing sebagai produk sakral dan penuh filosofi, namun menyampaikannya melalui fitur-fitur *Instagram* yang dekat dengan generasi *digital*. Informan menyatakan, “*Saya lebih suka kontennya tetap ‘bernilai’, nggak harus ikut-ikutan tren viral terus,*” menunjukkan adanya kesadaran untuk membingkai nilai lokal dalam batasan dan format global yang tetap sesuai dengan identitas.

Hanya saja, (Aisyah, 2025) menyatakan bahwa penggunaan bahasa dan gaya visual modern menjadi elemen penting dalam proses glokalisasi. Dengan minimnya penggunaan bahasa Inggris dalam penyajian konten *Instagram*, maka peneliti menilai bahwa upaya penerapan nilai

glokalisasi pada akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan belum maksimal sepenuhnya untuk menjangkau pasar global di media sosial. Kendati demikian, kesadaran informan utama akan keterbatasan teknologi tidak menghalangi semangat untuk membumikan budaya lokal melalui media sosial.

Strategi Representasi Budaya Lokal dalam Narasi Digital

Strategi representasi budaya yang diterapkan oleh akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan menunjukkan pendekatan naratif yang menggabungkan unsur lokal dengan media global secara otentik. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan estetika visual kain tenun Gringsing, tetapi juga mengaitkannya secara mendalam dengan praktik budaya masyarakat Desa Tenganan, seperti upacara Niis dan Perang Pandan. Hal ini memperlihatkan bahwa akun tersebut tidak sekadar menjadi media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas budaya lokal.

Dari perspektif teori pencitraan destinasi berbasis budaya, hal ini sejalan dengan gagasan (Simanjuntak et al., 2023) yang menyatakan bahwa pencitraan destinasi tidak hanya membutuhkan keunikan produk budaya, tetapi juga strategi komunikasi yang menekankan nilai, pengalaman, dan kontinuitas identitas lokal. Strategi akun ini terlihat dalam narasi yang membahas asal-usul motif Gringsing, keterlibatan generasi tua dalam penenunan, serta penjelasan fungsi simbolik dalam konteks adat. Ini menunjukkan bahwa akun @umah_gringsing_tenganan telah mengidentifikasi dan mengembangkan identitas budaya, serta mengkomunikasikannya melalui media sosial secara konsisten.

Selanjutnya, teori media sosial untuk pemasaran pariwisata menjelaskan bahwa aplikasi digital seperti *Instagram* dapat digunakan secara strategis untuk membangun citra destinasi melalui konten visual, narasi personal, dan interaksi digital yang aktif (Hsu & Lin dalam Gai et al., 2024). Akun @umah_gringsing_tenganan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram Feed*, *Story*, dan *Highlight* untuk mendistribusikan konten budaya yang informatif dan menarik. Meskipun teknik visual yang digunakan masih sederhana, kekuatan akun ini terletak pada narasi konten yang bersumber langsung dari pengalaman pelaku budaya, sehingga menghasilkan kesan otentik dan personal. Hal ini juga didukung oleh (Arnando et al., 2025) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas narasi dan pengelolaan komunikasi.

Dalam konteks glokalisasi dalam pariwisata dan komunikasi digital, akun ini merepresentasikan bagaimana nilai-nilai lokal dari masyarakat Bali Aga dikemas melalui media global seperti *Instagram*. Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019) menjelaskan bahwa glokalisasi mencakup proses adaptasi lokal yang terintegrasi dengan kekuatan media global tanpa kehilangan identitas. Narasi budaya yang dimunculkan oleh akun ini menunjukkan pluralisme (nilai kearifan lokal tetap ditampilkan), inovasi (penggunaan *Instagram* sebagai media promosi budaya), serta relasi interaktif antara pelaku budaya dan audiens digital. Hal ini memperkuat pendapat (Arsyantie et al., 2019) bahwa glokalisasi tidak sekadar menampilkan budaya lokal, tetapi juga menyelaraskannya dengan arus komunikasi global yang lebih luas.

Lebih jauh, berdasarkan (Aisyah, 2025), adaptasi glokalisasi di media sosial juga mencakup elemen visual dan bahasa. Dalam konteks ini, akun Umah Gringsing telah menggunakan beberapa musik populer dan estetika digital, namun belum secara maksimal menerapkan penggunaan bahasa bilingual atau narasi visual yang kuat. Beberapa takarir masih bersifat informatif dokumentatif, belum menggugah kedekatan emosional audiens dengan nilai spiritual dari praktik budaya.

Strategi yang dilakukan oleh akun ini sejalan dengan temuan (Lantif et al., 2019), yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang memadukan elemen budaya lokal dengan gaya visual global dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata. Representasi tenun Gringsing sebagai warisan budaya dikelola melalui visual dan narasi, meskipun belum sepenuhnya mengikuti tren visual viral seperti reels atau transisi populer. Penelitian (Lumanto et al., 2024) juga menunjukkan pentingnya adaptasi digital dalam pelestarian identitas budaya. Dalam kasus Umah Gringsing, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai ruang edukasi budaya, terutama kepada generasi muda. Studi (Dogramadjieva, 2021) turut

menegaskan bahwa keberhasilan glokalisasi digital terletak pada integrasi relasi personal dan strategi komunikasi yang fleksibel.

Dengan demikian, strategi representasi budaya yang dilakukan oleh akun Instagram @umah_gringsing_tenganan menunjukkan praktik glokalisasi digital yang berbasis nilai, komunitas, dan kesinambungan identitas. Meskipun masih ada ruang untuk pengembangan dari segi penyampaian narasi visual dan penggunaan bahasa global, akun ini telah berhasil membangun fondasi representasi budaya lokal yang otentik, terhubung, dan cukup relevan dalam lanskap komunikasi pariwisata digital masa kini

Evaluasi Unsur Glokalisasi dari Perspektif Pengunjung

Hasil wawancara dengan enam wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Tenganan dan mengakses akun Instagram @umah_gringsing_tenganan sebelum kunjungan mereka, menunjukkan bahwa media sosial telah berperan sebagai sarana awal pembentuk persepsi budaya terhadap destinasi. Tiga dari enam informan (Informan 1, 4, dan 5) menyebutkan bahwa ketertarikan mereka bermula dari konten visual mengenai proses pembuatan kain tenun Gringsing. Sementara itu, tiga lainnya (Informan 2, 3, dan 6) tertarik melalui unggahan mengenai Perang Pandan dan suasana adat khas Bali Aga. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah berfungsi sebagai media pra-interaksi yang menghubungkan calon wisatawan dengan pengalaman budaya lokal secara visual, sebagaimana dikemukakan (Gai et al., 2024) bahwa alur cerita visual dan konten *digital* merupakan komponen penting dalam membangun daya tarik destinasi budaya.

Mengenai persepsi pengunjung terhadap unsur glokalisasi yang diterapkan akun tersebut, ditemukan adanya tiga bentuk interpretasi. Dua informan menilai bahwa akun belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan global seperti penggunaan *reels*, gaya transisi visual populer, atau fitur interaktif kekinian. Dua lainnya menilai bahwa keberadaan akun Instagram itu sendiri, yang menyuarakan budaya lokal di ruang *digital* global, sudah merupakan wujud glokalisasi awal. Sedangkan dua informan terakhir menilai bahwa penggunaan musik populer dan kemunculan akun dalam fitur *Explore* menandakan adaptasi terhadap gaya visual global yang dapat diterima oleh generasi digital.

Persepsi yang beragam ini mendukung pernyataan Robertson (2001) dalam (Lantif et al., 2019) bahwa glokalisasi bersifat pluralistik dan interpretatif, serta melibatkan proses inovatif dalam memadukan nilai lokal dengan teknologi dan platform global. Glokalisasi tidak hanya berarti mengikuti tren digital, tetapi juga bagaimana budaya lokal tetap tampil otentik namun mudah diakses oleh audiens luas. Temuan ini juga memperkuat hasil studi (Dogramadjieva, 2021), bahwa strategi glokalisasi digital tidak hanya ditentukan oleh tampilan konten, tetapi juga melalui penciptaan hubungan emosional dan kepercayaan antara pelaku lokal dengan audiens internasional melalui konten bermakna.

Selain itu, aspek visual dalam konten yang menampilkan pakaian adat, tenun Gringsing, dan suasana desa, serta penggunaan takarir bilingual (meskipun terbatas), sejalan dengan temuan (Aisyah, 2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan glokalisasi digital sangat dipengaruhi oleh kekuatan bahasa dan elemen visual yang mampu menjangkau audiens lintas budaya.

Secara keseluruhan, akun @umah_gringsing_tenganan telah memperlihatkan praktik glokalisasi digital yang kontekstual. Meskipun belum sepenuhnya mengikuti semua tren digital global, akun ini berhasil mempertahankan nilai-nilai budaya lokal dengan pendekatan visual dan naratif yang otentik. Penilaian positif dari wisatawan menunjukkan bahwa dalam konteks promosi budaya, mempertahankan integritas budaya lokal menjadi faktor kunci dalam membangun citra destinasi yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa meskipun konten visual dan naratif akun @umah_gringsing_tenganan telah menarik perhatian audiens, sebagian informan merasa bahwa penyampaian nilai-nilai budaya masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya menggugah kedekatan emosional terhadap budaya lokal. Hal ini terlihat dari respon dua informan yang menyatakan bahwa penggunaan format kreatif seperti *reels* atau penyampaian narasi populer masih minim. Di sisi lain, informan yang menyukai konten Perang Pandan dan penenunan menilai kekuatan akun ini terletak pada keaslian dan kesakralan nilai budaya yang disampaikan.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis yang dapat ditarik adalah pentingnya

memperkuat strategi glokalisasi melalui konten edukasi interaktif yang sederhana namun bermakna. Misalnya, pengelola akun dapat mengembangkan konten dengan format seperti “*Did you know?*”, yang menampilkan fakta-fakta menarik dan bernilai edukatif mengenai filosofi kain tenun Gringsing, makna simbolik upacara Niis, hingga asal-usul arsitektur tradisional Tenganan. Strategi ini akan memfasilitasi jembatan antara nilai lokal dan gaya penyampaian global yang lebih ringan namun tetap bermuatan budaya. Dengan mengacu pada respon pengunjung yang tertarik karena visual budaya dan narasi otentik, pengembangan konten interaktif ini berpotensi memperkuat daya tarik emosional sekaligus meningkatkan pemahaman lintas budaya terhadap identitas Bali Aga.

Peran Instagram sebagai Media Pembentukan Citra Destinasi Pariwisata dan Budaya

Instagram bukan sekadar alat promosi, tetapi juga media diplomasi budaya dengan menerapkan nilai glokalisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai kanal utama dalam proses pembentukan citra destinasi pariwisata di Desa Tenganan. Melalui fitur Feeds dan Reels, akun @umah_gringsing_tenganan telah membagikan konten-konten yang menekankan keunikan dan identitas budaya Desa Tenganan, terutama berfokus pada kain tenun Gringsing. Tak hanya itu, akun tersebut juga menjadi ruang calon wisatawan untuk bertanya-tanya mengenai Desa Tenganan Pegringsingan melalui perantara pesan langsung di Instagram untuk mengetahui sekilas mengenai jadwal kegiatan adat Desa Tenganan, ketersediaan kain tenun Gringsing, hingga bagaimana suasana hidup masyarakat di sana.

Di sisi lain, strategi pembentukan citra destinasi pariwisata berbasis budaya pada akun @umah_gringsing_tenganan telah menjalankan tahapan sesuai yang disarankan oleh (Simanjuntak et al., 2023), yakni: identifikasi nilai budaya, pengembangan identitas budaya, penyampaian konten melalui media sosial, membangun kerjasama dengan pelaku pariwisata lokal, dan interaksi terhadap audiens digital

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umah_gringsing_tenganan telah merepresentasikan praktik glokalisasi dalam upaya membangun citra pariwisata budaya Desa Tenganan Pegringsingan. Berdasarkan hasil temuan, akun ini mampu menggabungkan elemen budaya lokal, seperti kain tenun Gringsing, upacara adat Perang Pandan, dan tarian Rejang Abuan ke dalam media digital yang dapat diakses luas oleh publik, terutama melalui narasi visual dan konten audiovisual.

Meski beberapa elemen glokalisasi belum diterapkan secara maksimal, seperti penggunaan takarir bilingual dan penyampaian cerita atau narasi konten yang emosional, akun ini tetap berhasil menyampaikan identitas budaya lokal secara konsisten dan otentik. Hal ini tampak melalui penggunaan musik populer, kolaborasi dengan tokoh masyarakat lokal, dan pemanfaatan tagar internasional yang membingkai konten lokal dalam bahasa digital global. Keberhasilan tersebut ditunjukkan dengan terbentuknya persepsi awal audiens dan motivasi wisatawan untuk berkunjung langsung, sebagaimana tercermin dari data wawancara dengan enam pengunjung.

Namun demikian, berdasarkan observasi konten dan wawancara, ditemukan bahwa konten akun ini masih cenderung bersifat dokumentatif dengan struktur narasi yang belum membentuk kedekatan emosional dengan audiens. Kurangnya alur cerita yang mendalam dan minimnya penggunaan bahasa Inggris menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau audiens lintas budaya secara optimal. Meski diproduksi dengan peralatan sederhana seperti kamera ponsel, kesederhanaan tersebut justru memperkuat kesan autentik yang menunjukkan narasi budaya yang otentik.

Implikasi dari temuan ini mengarah pada pentingnya strategi pengelolaan konten berbasis glokalisasi yang lebih kreatif dan komunikatif. Pengelola akun @umah_gringsing_tenganan dapat memperkuat daya tarik budaya lokal dengan memanfaatkan teknik bercerita dengan narasi edukatif dan pemanfaatan fitur interaktif seperti *reels* atau dapat merencanakan pembuatan konten seperti “*Did you know?*”, yang mengangkat filosofi Gringsing, makna upacara Niis, atau

sejarah desa. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi budaya, tetapi juga menempatkan media sosial sebagai ruang diplomasi budaya yang mempertemukan nilai-nilai tradisi dan estetika digital global secara selaras

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terselenggara dengan baik tanpa dukungan berbagai pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan ungkapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Bapak I Putu Yudianta, selaku pemilik usaha Umah Gringsing (akun *Instagram* @umah_gringsing_tenganan), atas kesediaannya menjadi informan utama dan berbagi wawasan serta bersedia untuk bekerjasama dalam proses wawancara mendalam. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada enam orang pengunjung lainnya yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan memberikan informasi mengenai pengalaman dan pandangannya perihal glocalisasi yang diterapkan dalam kegiatan promosi Umah Gringsing di *Instagram*. Tentunya penelitian ini belum sepenuhnya sempurna, akan tetapi semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara luas dan bisa dijadikan pertimbangan untuk lebih matang dalam merencanakan strategi adaptasi glocalisasi pariwisata.

REFERENSI

- Aisyah, S. (2025). *Globalisasi Budaya Meningkatkan Interaksi Antarbudaya di Era Digital*. RRI.Co.Id. <http://www.rri.co.id/lain-lain/1367870/globalisasi->
- Armando, R., Asniar, I., & Meiranti, M. (2025). MANFAAT INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI PARIWISATA KABUPATEN PESISIR BARAT PROVINSI LAMPUNG (STUDI PADA KELOMPOK SADAR WISATA PANTAI TANJUNG SETIA TAHUN 2023). *Jurnal Network Media*, 8(1).
- Arsyantje, R., Yarangga, P. E., Anggraeni, D. A., Mubarak, A., & Laurent, N. (2019). FENOMENA GLOKALISASI PADA PRODUK BAKSO BOEDJANGAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jdsb.v21i2.1744>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Dogramadjieva, E. (2021). Glocalization Strategies and Current Transformations of Innovative City Tours of Sofia, Bulgaria. *SHS Web of Conferences*, 92, 04005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204005>
- Fahma, F., Safitri, D., & Sujarwo. (2024). Dinamika Identitas Budaya dalam Era Globalisasi: Tantangan dan Kesempatan Media Sosial terhadap Budaya Masyarakat Lokal: Dynamics of Cultural Identity in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities for Social Media on Local Community Culture. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3675–3682. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/423%0Ahttps://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/423/496>
- Gai, A. M., Arpan, Y., Sutaguna, I. N. T., & Taihuttu, G. C. (2024). Revitalisasi Wisata Budaya : Merayakan Warisan Dengan Sentuhan Modern. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). PT. Media Penerbit Indonesia. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_T ERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kardinal, G. T. (2021). Globalization for South Korea's Cultural Industry: The Future of K-Pop in The Untact Era. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.33541/japs.v5i1.3026>
- Lantif, M. A. F., Nastiti, N. De, Hapsari, N. M., & Fatimah, S. (2019). Branding Destinasi Wisata Gunung Bromo Melalui Instagram Sebagai Upaya Glokalisasi. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/par.v6i2.5583>
- Lumanto, N., Syukur, M., & Ismail, A. (2024). GLOKALISASI BUDAYA TERHADAP SUKU MANDAR : TANTANGAN DAN ADAPTASI. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(5), 174–184.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2019-Maret 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-maret-2019maret-2024>
- Santika, I. N. E., & Suryasih, I. A. (2018). Elemen Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Wisata Pengotan, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2018.v06.i01.p06>
- Simanjuntak, M., Faridi, A., Indrayanti, S., Pratiwi, F. I. I., Siagian, V., Nasrullah, R. F., Murdana, I. M., Latif, Kasmi, M., Fitriyani, A. S. E., Heykal, M., & Harsanti, P. S. (2023). *Digital Tourism*. Yayasan Kita Menulis.
- Soulard, J., & Salazar, N. B. (2022). *Glocalization and Tourism Experiences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781839109010.00015>

PENGARUH OPERATIONAL EFFICIENCY LAYANAN BANQUET TERHADAP GUEST SATISFACTION HOTEL DOUBLETREE BY HILTON JAKARTA DIPONEGORO

The Effect of Banquet Service Operational Efficiency on Guest Satisfaction at DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro

Viona Oktaviana¹, Nila Rifai²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, vionaoktaviana5@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, nila.rifai@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
18 Juni 2025

Disetujui
24 Juli 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

The hospitality industry is part of the rapidly evolving service sector and contributes significantly to the global economy, particularly through the provision of accommodation services and additional facilities that enhance guest comfort. Star-rated hotels such as DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro Hotel offer high-quality services including banquet services for events such as weddings, conferences, and business meetings. The study aims to obtain information on the effect of operational efficiency of banquet services on guest satisfaction at DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro Hotel. This study adopts a quantitative method with a descriptive approach, and data collection techniques through questionnaires. to 84 respondents who have attended banquet events at the hotel. The research tool was tested using validity and reliability testing. The results of the validity test showed that all question items were valid, while the reliability test produced a Cronbach's Alpha value of 0.935 for the operational efficiency variable and 0.953 for the guest satisfaction variable, which means that all items are reliable. The results of the linear regression analysis directly illustrate that operational efficiency has a significant effect on guest satisfaction with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.902. From these results, it can be concluded that the more efficient the banquet service provided by the hotel, the higher the satisfaction experienced by the guests. This finding is the basis for hotel management to continue to improve coordination between staff, speed of service, and professionalism in banquet service operations in order to maintain competitiveness in the hotel industry.

Keywords : Operational Efficiency, Banqueting Services, Guest satisfaction, Hotel

ABSTRAK

Industri layanan penginapan merupakan bagian dari sektor jasa yang berevolusi pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global, khususnya melalui penyediaan layanan akomodasi dan fasilitas tambahan yang meningkatkan kenyamanan tamu. Hotel berbintang seperti Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro menawarkan layanan berkualitas tinggi termasuk layanan *banquet* untuk acara seperti pernikahan, konferensi, dan pertemuan bisnis. Kajian yang di ambil bertujuan memperoleh informasi mengenai pengaruh *operational efficiency* layanan *banquet* terhadap *guest satisfaction* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro. Studi ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, serta teknik pengumpulan data melalui kuesioner. kepada 84 responden yang pernah menghadiri acara *banquet* di hotel tersebut. Alat penelitian diuji menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil uji

validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 untuk variabel *operational efficiency* dan 0,953 untuk variabel *guest satisfaction*, yang berarti seluruh item reliabel. Hasil analisis regresi linier secara langsung menggambarkan bahwa *operational efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap *guest satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi sebesar 0.902. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin efisien layanan *banquet* yang diberikan oleh hotel, Semakin tinggi pula kepuasan yang dialami oleh tamu. Temuan ini menjadi dasar bagi manajemen hotel untuk terus meningkatkan koordinasi antar staf, kecepatan pelayanan, dan profesionalisme dalam operasional layanan *banquet* guna mempertahankan daya saing di industri perhotelan.

Kata Kunci: *Operational Efficiency*, Layanan *Banquet*, *Guest satisfaction*, Hotel

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingginya persaingan dalam industri perhotelan menuntut setiap hotel untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas tamu serta memperkuat citra merek (Candra et al., 2023). Semakin banyak pilihan hotel berbintang yang menawarkan fasilitas mewah dan layanan premium menyebabkan tamu memiliki ekspektasi tinggi terhadap standar pelayanan. Hotel yang mampu memberikan pengalaman terbaik melalui layanan cepat dan efisien akan lebih unggul dalam menarik serta mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan hotel yang masih menghadapi kendala dalam operasionalnya (Zaman et al., 2022). Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro sebagai bagian dari jaringan Hilton Hotels & Resorts harus memastikan bahwa setiap aspek operasional, termasuk layanan *banquet*, berjalan secara optimal agar tetap kompetitif di industri ini. Efisiensi dalam layanan *banquet* tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap citra hotel dan keberlanjutan bisnis di tengah Tingkat persaingan yang kian tajam.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *Event Jakarta* (2024), jumlah penyelenggaraan *event* di wilayah Jakarta Pusat selama November 2024 tercatat mencapai 1.240 *event*, menunjukkan tingginya aktivitas bisnis dan pertemuan di kawasan tersebut. Di sisi lain, DoubleTree by Hilton Jakarta melaksanakan sekitar 85 *event* pada periode yang sama, menandakan kontribusi signifikan hotel ini dalam mendukung kebutuhan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Jakarta Pusat (*Event Jakarta*, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah *event* yang diselenggarakan di Jakarta Pusat tinggi, hotel harus tetap menjaga kualitas pelayanannya. Peningkatan jumlah *event* yang dilaksanakan belum tentu sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga efisiensi operasional, terutama dalam layanan *banquet*, menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh seluruh hotel agar dapat bersaing secara kompetitif dan memperoleh loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang prima (Putra, 2022).

Standar layanan tinggi yang dimiliki Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam efisiensi operasional layanan *banquet*. Perubahan tren konsumsi serta meningkatnya ekspektasi tamu terhadap layanan cepat dan profesional semakin mempertegas pentingnya peningkatan efisiensi dalam layanan *banquet* (Zemlina et al., 2023). Beberapa permasalahan yang sering terjadi antara lain keterlambatan dalam penyajian makanan saat acara berlangsung, kurangnya koordinasi antara tim dapur dan pelayanan, serta keterbatasan jumlah staf yang menyebabkan respons lebih lambat terhadap kebutuhan tamu. Berdasarkan pengalaman langsung penulis selama melaksanakan magang di bagian *banquet* hotel ini, penulis mengamati bahwa pada beberapa acara besar seperti *wedding* dan *corporate gathering* sering terjadi keterlambatan penyajian makanan hingga 10-15 menit dari jadwal yang direncanakan. Selain itu, hasil wawancara informal dengan salah satu supervisor *banquet* menyebutkan bahwa keterlambatan ini umumnya disebabkan oleh kurangnya komunikasi *real time* antara tim *kitchen* dan tim *service* saat acara berlangsung, serta jumlah staf yang sering tidak sebanding dengan jumlah tamu. Permasalahan ini dapat berdampak pada menurunnya kepuasan tamu, ulasan negatif, serta berkurangnya minat tamu dalam menggunakan layanan *banquet* hotel dalam periode selanjutnya.

Melihat kondisi yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik mengeksplorasi sejauh mana efisiensi operasional dalam layanan *banquet* berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor utama dalam efisiensi operasional yang paling berkontribusi terhadap pengalaman tamu serta memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas layanan *banquet* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro. Gambaran mengenai hubungan antara efisiensi operasional dan kepuasan tamu diharapkan dapat mendukung hotel dalam mengoptimalkan strategi operasionalnya, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan loyalitas tamu di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini mencakup:

1. Menganalisis pengaruh antara *operational efficiency* layanan *banquet* terhadap tingkat *guest satisfaction* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro.
2. Menganalisis tingkat *operational efficiency* layanan *banquet* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro.
3. Menganalisis tingkat *guest satisfaction* terhadap layanan *banquet* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro.

KAJIAN LITERATUR

Landasan Teori Utama

Dasar teori yang digunakan dalam kajian ini adalah Teori Servqual (*Service Quality Model*) dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Teori ini menjelaskan bahwa Terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) (Fikri & Nawangsari, 2023). Dalam penelitian ini, efisiensi operasional layanan *banquet* dapat dikaitkan dengan dimensi *reliability* dan *responsiveness*, yang berhubungan dengan ketepatan waktu penyajian serta kemampuan pelayanan diberikan oleh staf dengan cepat dan penuh tanggapan, kemudian mempengaruhi kepuasan tamu.

Landasan Teori Terapan

Landasan terapan dalam penelitian ini mengacu pada teori teori efisiensi operasional, customer satisfaction serta manajemen operasional.

Teori Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional menitikberatkan pada optimalisasi sumber daya dalam rangka mencapai *output* maksimal dengan biaya minimal. Dalam industri perhotelan, efisiensi operasional layanan *banquet* mencakup pengelolaan waktu penyajian, koordinasi antar departemen, serta pemanfaatan tenaga kerja dan teknologi untuk meningkatkan pelayanan tanpa mengorbankan kualitas (Hushtan & Korsak, 2024).

Teori Customer Satisfaction

Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual yang diterima (Ratnawita et al., 2023). Jika layanan *banquet* yang diberikan lebih baik atau sesuai dengan ekspektasi tamu, maka kepuasan akan meningkat. Namun, jika terjadi keterlambatan penyajian atau kurangnya koordinasi staf, maka kepuasan tamu akan menurun.

Teori Manajemen Operasional

Dalam industri perhotelan, manajemen operasional melibatkan perencanaan, pengendalian, dan peningkatan proses layanan guna memastikan kepuasan tamu. Dalam layanan *banquet*, efisiensi operasional melibatkan faktor seperti pengelolaan jadwal penyajian, koordinasi antar staf, dan optimalisasi alur kerja untuk memastikan kelancaran layanan kepada tamu (Intiar et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini guna mengukur secara objektif hubungan antara *operational efficiency* layanan *banquet* dan kepuasan tamu di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, di mana penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan kondisi serta mengidentifikasi pola atau hubungan di antara variabel yang dianalisis dalam studi ini. Populasi target dalam penelitian ini adalah tamu yang telah menggunakan layanan *banquet* di Hotel DoubleTree by

Hilton Jakarta Diponegoro selama periode penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 84 sampel setelah di hitung menggunakan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Rentang usia yang berbeda membawa latar belakang pengalaman dan kebutuhan yang berbeda pula dalam menghadiri suatu acara.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 25	56	66.67%
26 – 35	18	21.43%
36 – 45	2	2.38%
> 45	8	9.52%
Total	84	100%

Dari total 84 responden, mayoritas berada pada rentang usia 18-25 tahun sebesar 66,67%, diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 21,43%. Responden usia 36-45 tahun hanya sebesar 2,38%, dan sisanya, yaitu 9,52%, berusia di atas 45 tahun. Data ini menunjukkan bahwa dominasi responden berasal dari kalangan muda, yang kemungkinan besar lebih aktif dalam menghadiri berbagai acara dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi pelayanan.

b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden dapat dipengaruhi oleh perbedaan kebutuhan dan sudut pandang antara laki-laki dan perempuan, terutama dalam konteks kenyamanan dan detail layanan *banquet*.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	66	78.57%
Laki-laki	18	21.43%
Total	84	100%

Responden perempuan mencakup sebagian besar populasi sampel, yaitu sebesar 78,57%, sedangkan laki-laki hanya 21,43%. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih dominan sebagai partisipan atau pengunjung dalam acara-acara yang diselenggarakan di *banquet* Hotel DoubleTree. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam peningkatan efisiensi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan mayoritas tamu.

c. Jenis Acara yang Dihadiri

Hal ini mempengaruhi persepsi terhadap efisiensi operasional serta tingkat kepuasan tamu.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Acara	Frekuensi	Persentase (%)
Pernikahan	33	39.29%
Seminar	8	9.52%
Meeting	10	11.90%
Lainnya	33	39.29%
Total	84	100%

Sebanyak 39,29% responden menghadiri acara pernikahan dan persentase yang sama juga menghadiri acara lain di luar kategori seminar atau *meeting*. Sementara itu, 11,90% menghadiri meeting dan 9,52% menghadiri seminar. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *banquet* di hotel ini paling sering digunakan untuk acara pernikahan dan beragam acara lainnya, sehingga efisiensi operasional perlu disesuaikan dengan kebutuhan layanan acara

berskala besar dan beragam karakteristik tamu.

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Operational Efficiency*

Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen relevan dan akurat terhadap dimensi yang diukur.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Operational Efficiency*

Item	r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	0.908	0.000	Valid
X2	0.901	0.000	Valid
X3	0.899	0.000	Valid
X4	0.829	0.000	Valid
X5	0.921	0.000	Valid

Uji validitas dengan variabel *operational efficiency* memperlihatkan semua item (X1-X5) memiliki nilai r hitung > 0.30 dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0.000, yang memiliki arti < 0.05. Berdasarkan uji yang dilakukan, kelima item terbukti valid dan layak digunakan, karena dapat secara efektif mengukur efisiensi operasional layanan *banquet* yang dimaksud.

b. Uji Validitas Variabel *Guest Satisfaction*

Uji validitas juga diterapkan pada variabel *guest satisfaction* untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat merefleksikan tingkat kepuasan tamu terhadap layanan *banquet* yang diterima di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Guest Satisfaction*

Item	r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0.895	0.000	Valid
Y2	0.924	0.000	Valid
Y3	0.927	0.000	Valid
Y4	0.923	0.000	Valid
Y5	0.922	0.000	Valid

Pada uji validitas variabel *guest satisfaction*, seluruh item Y1 hingga Y5 memperoleh nilai r hitung > 0.30 dan nilai signifikansi 0.000, yang berada di bawah ambang batas 0.05. Hal ini membuktikan bahwa semua item kuesioner dapat digunakan karena memiliki tingkat validitas yang sangat baik dalam mengukur tingkat kepuasan tamu terhadap layanan *banquet* hotel.

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel *Operational Efficiency*

Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r kritis (0,7), maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel *Operational Efficiency*

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
<i>Operational efficiency</i>	0.935	0.7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.935, yang berarti berada jauh di atas nilai r kritis 0.7. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran pada variabel *operational efficiency* memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi, sehingga seluruh item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur efisiensi operasional layanan *banquet*.

b. Uji Reliabilitas Variabel *Guest Satisfaction*

Untuk variabel *guest satisfaction*, uji reliabilitas juga digunakan guna menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur tingkat kepuasan tamu secara konsisten. Uji ini berguna untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh ketidakstabilan alat ukur.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel *Guest Satisfaction*

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
<i>Operational efficiency</i>	0.953	0.7	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.953 Temuan ini membuktikan bahwa variabel *guest satisfaction* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Karena melebihi nilai r kritis 0.7, Kesimpulannya, instrumen yang digunakan mampu mengukur tingkat kepuasan tamu terhadap layanan *banquet* secara konsisten dan dapat dipercaya.

4. Uji Normalitas

Salah satu metode yang digunakan adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Distribusi data yang normal menjadi salah satu prasyarat dalam analisis regresi linear. Apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih dari 0,05, maka data residual dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai
N (Jumlah Sampel)	84
Test Statistic (Kolmogorov-Smirnov)	0.249
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Keterangan	Data berdistribusi normal

Menurut hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, di dapatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200, yang nilainya melebihi batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan analisis regresi linear dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan antara *operational efficiency* dan *guest satisfaction*.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari hasil analisis ini akan diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang digunakan untuk membentuk persamaan regresi linear, yang kemudian dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan tamu berdasarkan efisiensi operasional layanan *banquet*.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Operational efficiency</i>	0.902	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan:

$$Y = 0.482 + 0.902X$$

Persamaan ini memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *operational efficiency* akan meningkatkan nilai *guest satisfaction* sebesar 0.902. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *operational efficiency* adalah 0.000 (< 0.05), yang menandakan terdapat pengaruh yang signifikan antara efisiensi operasional terhadap kepuasan tamu. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan efisiensi layanan *banquet* sangat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan tamu.

6. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan dalam menguji dugaan sementara secara parsial, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen *operational efficiency* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen *guest satisfaction*. Dalam hal ini, signifikansi menjadi fokus utama untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis nol (H_0).

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0.482	0.930	2.590	0.011
<i>Operational efficiency</i>	0.902	0.041	21.783	0.000

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *operational efficiency* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, < 0.05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *operational efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *guest satisfaction*. Artinya,

semakin baik efisiensi dalam pelayanan *banquet*, maka tingkat kepuasan tamu pun akan meningkat secara nyata. Selanjutnya, nilai *RSquare* sebesar 0.8526 menunjukkan bahwa sebesar 85,26% variasi perubahan pada *guest satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *operational efficiency* dalam model ini. Sedangkan sisanya, sebesar 14,74%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.8508 memperkuat keandalan model, karena menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor yang digunakan. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil Persamaan $Y = 0.482 + 0.902X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *operational efficiency* akan meningkatkan nilai *guest satisfaction* sebesar 0.902. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *operational efficiency* adalah 0.000 (< 0.05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara efisiensi operasional layanan *banquet* terhadap tingkat kepuasan tamu di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro. Temuan ini diperkuat oleh hasil regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan koefisien regresi sebesar 0.902, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel, sehingga setiap peningkatan efisiensi akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0.902 poin. Efisiensi operasional yang dimaksud mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan waktu penyajian, dan koordinasi antarbagian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.935 untuk variabel *operational efficiency* dan 0.953 untuk *guest satisfaction* menunjukkan bahwa instrumen kuesioner sangat reliabel. Sebagian besar responden adalah perempuan (78,57%) dan berusia 18–25 tahun (66,67%), yang merupakan kelompok dengan ekspektasi tinggi terhadap pelayanan yang efisien dan profesional. Selain itu, mayoritas menghadiri acara pernikahan dan acara lainnya (masing-masing 39,29%), menandakan bahwa *banquet* digunakan untuk *event* penting yang memerlukan layanan optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan *banquet* bukan hanya bergantung pada kualitas makanan, melainkan juga pada ketepatan waktu dan profesionalisme staf. Penemuan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al (2022) yang menegaskan bahwa kinerja *banquet* yang optimal mampu meningkatkan pengalaman tamu serta mendukung keberlangsungan bisnis hotel. Kinerja pelayanan *banquet* yang baik menciptakan suasana acara yang nyaman sehingga memberikan kesan positif bagi tamu. Dalam praktiknya, kelancaran acara tergantung pada koordinasi dan kesiapan semua elemen *banquet service*. Seperti dijelaskan oleh Kharisma (2022), bagian *banquet* memiliki peran utama dalam mendukung keberhasilan *food and beverage department* dalam menangani *event*. Hal tersebut memperkuat bahwa efisiensi kerja dalam layanan *banquet* memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efisiensi operasional layanan *banquet* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu (*guest satisfaction*) di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro. Efisiensi ini tercermin dari ketepatan waktu penyajian, koordinasi yang baik antar departemen, serta profesionalisme staf dalam menjalankan tugasnya, yang secara langsung berdampak pada kelancaran pelaksanaan acara dan pengalaman positif tamu. Secara umum, tingkat efisiensi operasional di hotel ini berada pada kategori tinggi, yang ditunjukkan melalui kesiapan sumber daya manusia serta komunikasi yang efektif antara kitchen, service, dan event planner. Sementara itu, tingkat kepuasan tamu terhadap layanan *banquet* juga menunjukkan hasil yang sangat baik, khususnya dalam hal keramahan staf, ketepatan layanan, dan kualitas hidangan. Para tamu merasa puas karena setiap kebutuhan mereka ditangani dengan cepat, tepat, dan acara berjalan sesuai dengan harapan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi dalam proses penyusunan jurnal ini, khususnya kepada dosen pembimbing,

pihak Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro atas kerjasama dan data yang diberikan, serta keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan semangat. Semoga jurnal ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu di bidang pariwisata dan manajemen perhotelan.

REFERENSI

- Candra, P., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel Room Occupancy Ratio: Literature Review Study. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(4), 400–412.
- Fikri, A. F., & Nawangsari, E. R. (2023). Gap Analysis To Measure Service Quality At Public Service Mall (MPP). *Jurnal Governansi*, 9(1), 18–34.
- Hushtan, T., & Korsak, R. (2024). The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(2), 78–84.
- Intiar, S., Rahayu, E., & Prabowo, B. A. (2025). Memaksimalkan Kepuasan Tamu dan Keuntungan Finansial: Pendekatan Terintegrasi dalam Manajemen Hotel Wimarion. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 149–160.
- Kharisma, L. (2022). Peranan *banquet* section dalam mendukung operasional food and beverage department. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 1–8.
- Nugraha, R. N., Aulia, A. N., & Nehemia, C. S. (2022). *Banquet* Performance in Supporting Business at Pullman Sudirman Jakarta Hotel. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 327–333.
- Ratnawita, R., Aprila, B. N., Candra, E., & Kespandiar, T. (2023). The Influence of Service Quality, Customer Value and Customer Expectations on Customer Satisfaction of Commuter Line Train Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 322–326.
- Zaman, M., Vo-Thanh, T., Hasan, R., Shams, S. R., & Vukovic, D. B. (2022). How can hotels create sustainable competitive advantages? A resource-based view. *Journal of Strategic Marketing*, 1(1), 1–16.
- Zemlina, Y., Peresichna, S. V, Oliinyk, O., & Danylenko, O. (2023). Ensuring the Efficiency of Service, Technology, and Management Processes in the Hotel and Restaurant Business. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 19(2), 1132–1144.

**ANALISIS PERILAKU GEN-Z DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENGEMBANGAN PARIWISATA
BERKELANJUTAN DI KOTA BOGOR**

***ANALYSIS OF GEN-Z BEHAVIOR AND USE OF SOCIAL MEDIA ON
SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN BOGOR CITY***

Allinny Kurnia Sabandiyah¹, Dhanik Puspita Sari²

¹⁻² Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

allinnykurnia25@gmail.com, puspitasaridhanik@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
5 Juni 2025

Disetujui
19 Agustus 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

Generation Z (Gen-Z) is a group of travelers who are closely connected to social media, which helps them plan their trips and share their travel experiences. This study was conducted to analyze Gen-Z behavior and the use of social media in relation to the development of sustainable tourism in Bogor City. The method used is descriptive quantitative, utilizing questionnaires distributed to 100 Gen-Z individuals who visited Bogor City. Data analysis was performed using SPSS with a multiple linear regression approach. The results show a positive and significant relationship between Gen-Z behavior, social media usage, and the development of sustainable tourism in Bogor City ($r = 0.746$ and $p = 0.00$). Generation Z not only acts as tourists but also as promotional agents through social media, capable of disseminating information and shaping public opinion on the importance of sustainability in tourism. This study suggests the need for digital promotion strategies that are better aligned with the profile of Gen-Z, so that they are more widely accepted, impactful, and targeted.

Keywords : Gen-Z behavior, social media, sustainable tourism

ABSTRAK

Generasi Z (Gen-Z) merupakan kelompok wisatawan yang bersinggungan erat dengan media sosial dalam membantu mereka untuk merencanakan perjalanan dan juga mambagikan pengalaman wisatanya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di kota Bogor. Metode yang dipergunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 Gen-Z yang berkunjung ke Kota Bogor. Analisis data menggunakan SPSS dengan pendekatan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku Gen-Z, penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor ($r = 0.746$ dan $p = 0.00$). Generasi Z tidak hanya berperan sebagai wisatawan, tetapi juga sebagai agen promosi melalui media sosial yang mampu menyebarkan informasi dan membentuk opini publik tentang pentingnya keberlanjutan dalam pariwisata. Penelitian ini

menyarankan perlunya strategi promosi digital yang lebih sesuai dengan profile dari Gen-Z agar lebih banyak diterima, mengena, dan tepat sasaran.

Kata Kunci: perilaku Gen-Z, media sosial, pariwisata berkelanjutan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Definisi ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan konsensus global, termasuk oleh *Pew Research Center* dan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, sering kali dicap sebagai generasi yang cenderung malas dan tidak ingin repot. Salah satu karakteristik yang sering dikaitkan dengan perilaku mereka adalah kecenderungan untuk menyukai hal-hal yang instan dan mudah (Arum & Zahrani, 2023). Generasi ini juga dikenal sebagai *native* teknologi, terutama dalam penggunaan media sosial (Faidh & Maulana, 2024). Data media dalam web *sproutsocial* menunjukkan bahwa Generasi Z yang aktif di Instagram sebanyak 91% dan TikTok sebanyak 86%, menjadikan kedua platform tersebut sebagai saluran utama bagi Generasi Z untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk merek dan destinasi wisata.

Sensus Penduduk terbaru yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat populasi Generasi Z di Indonesia mencapai ± 75 juta jiwa (27,94% dari total penduduk) pada tahun 2020, menjadikan mereka segmen pariwisata paling potensial saat ini dan di masa depan. Besarnya jumlah ini, ditambah dengan karakteristik unik Generasi Z yang melek teknologi, membuka peluang sekaligus tantangan dalam pengelolaan destinasi wisata. Hal ini diperkuat oleh (Armutcu, 2023) yang menemukan bahwa keputusan wisatawan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi di media sosial, seperti rekomendasi destinasi, tips akomodasi, dan ulasan pengalaman.

Kota Bogor merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar untuk menjadi kota tujuan wisata (Sari, 2024). Seiring berkembangnya industri pariwisata modern, isu keberlanjutan menjadi perhatian utama, baik secara global maupun di tingkat lokal. Pemerintah Kota Bogor telah merespon kebutuhan ini dengan menetapkan kebijakan strategis yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Bogor Tahun 2016–2025 Nomor 9 Tahun 2016 Pasal 3-5 (Prinsip Pembangunan, Visi, dan Misi). Salah satu penekanan utama dalam RIPPARDA adalah pembangunan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, dengan memadukan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara keseluruhan. Visi Kota Bogor dalam dokumen ini ditegaskan untuk menjadi "destinasi wisata unggulan yang kreatif, berbudaya, berwawasan lingkungan yang berkelanjutan," serta menjalankan misi yang fokus pada optimalisasi manfaat pariwisata bagi masyarakat tanpa mengorbankan kelestarian sumber daya dan budaya lokal. Pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor mendapatkan pengakuan kuat dari RIPPARDA 2016 dengan prinsip pembangunan yang bertanggung jawab, berbasis masyarakat, inklusif, serta mengedepankan konsep keberlanjutan. Setiap kebijakan pembangunan destinasi, industri, pemasaran, hingga kelembagaan pariwisata diarahkan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan sosial-budaya masyarakat setempat.

Salah satu contoh destinasi wisata berkelanjutan di Kota Bogor adalah Situ Gede. Terletak di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, wisata ini menampilkan perpaduan danau alami seluas ± 6 hektar, hutan penelitian, serta ekosistem lokal yang terjaga. Sejak zaman Hindia Belanda, Situ Gede tidak hanya berfungsi sebagai pengairan sawah, tetapi juga pusat aktivitas sosial dan kebudayaan masyarakat, seperti tradisi tahunan "ngubek setu" dalam rangka menyambut Ramadan. Situ Gede kini diproyeksikan menjadi kampung wisata ekologis dengan pengembangan wisata air, pertanian, dan kampung budaya. Wisatawan dapat menikmati ketenangan dan pemandangan asri, melakukan aktivitas sederhana seperti piknik, memancing, naik perahu, jogging, bersepeda, ataupun hanya bersantai menikmati udara segar hutan lindung.

Fasilitas pendukung mulai dikembangkan, termasuk jalur jogging, anjungan, jembatan estetik, serta ruang publik ramah keluarga, walaupun kebutuhan peningkatan dan revitalisasi fasilitas masih tetap ada. Fungsi Situ Gede sangat strategis, tidak hanya menawarkan keindahan dan edukasi lingkungan, tapi juga memberdayakan masyarakat sekitar melalui ekonomi kreatif, UMKM, dan kemitraan pengelolaan wisata.

Namun demikian, keberhasilan implementasi kebijakan tersebut sangat dipengaruhi oleh keterlibatan generasi muda, khususnya Gen-Z, yang kini menjadi segmen populasi terbesar di Indonesia. Interaksi aktif Gen-Z di media sosial berpotensi menjadi penggerak perubahan perilaku wisatawan ke arah yang lebih ramah lingkungan, serta mendorong industri pariwisata dan pemerintah untuk lebih adaptif terhadap tuntutan keberlanjutan. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Bogor mencapai 1,14 juta jiwa pada tahun 2024. Dengan asumsi proporsi Generasi Z di Kota Bogor sama dengan proporsi di Indonesia secara keseluruhan (27,94%), maka perkiraan jumlah Generasi Z di Kota Bogor adalah sekitar 318.000 jiwa (1,14 juta x 27,94%). Untuk catatan perkiraan ini bersifat estimasi dan mungkin tidak akurat karena tidak ada data spesifik tentang jumlah Generasi Z di Kota Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku Generasi Z dalam menggunakan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Dengan dasar kebijakan yang kuat dari RIPPARDA dan potensi Gen-Z sebagai agen digital, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis untuk pengelolaan dan promosi pariwisata berkelanjutan yang lebih efektif, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perilaku Generasi Z terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisis penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis perilaku Generasi Z dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR

1. Perilaku Gen-Z

Generasi Z dikenal sebagai digital *natives* yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Generasi Z dikenal memiliki ambisi besar untuk sukses, cenderung berperilaku praktis serta instan, sangat digital dan menguasai teknologi informasi (Santosa, 2015). Dalam konteks pariwisata, perilaku mereka dipengaruhi oleh konten visual yang menarik di media sosial, seperti ulasan destinasi wisata, foto, video pendek, serta rekomendasi dari *influencer* atau teman sebaya (Armutcu, 2023). Teori diterapkan untuk memahami bagaimana preferensi Generasi Z terhadap konten media sosial memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.

2. Penggunaan Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial adalah media digital yang memungkinkan pengguna mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi informasi secara kolektif di luar kerangka institusional. Penggunaan media sosial dibagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu pengenalan (*recognition/identification*), di mana pengguna membangun identitas digital sebagai dasar interaksi; komunikasi (*communication*), yaitu bertukar pesan dan informasi melalui fitur-fitur media sosial; serta kerja sama (*collaboration/cooperation*), yaitu kolaborasi dan pembentukan komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga ruang eksistensi diri dan promosi produk usaha, dengan konten yang dihasilkan menjadi artefak kebudayaan sekaligus komoditas bisnis digital. Karena sebetulnya alat pemasaran itu bisa dengan apa saja. Namun yang satu dan masih *trend* hingga saat ini yaitu dengan

memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan destinasi (Sari, 2022). Dengan demikian, media sosial memperkuat hubungan sosial dan mendukung aktivitas sosial-ekonomi di era digital. Teori ini diterapkan untuk mengidentifikasi peran media sosial sebagai mediator antara perilaku Generasi Z dan pariwisata berkelanjutan.

3. Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Menurut (Sulistiyadi et al., 2021), yang mengacu pada definisi dari *Asia-Pacific Economic Cooperation* (2013) dan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 9 Tahun 2021, pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan secara menyeluruh untuk saat ini dan masa depan. Pengembangan ini harus menyeimbangkan kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat lokal dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melestarikan budaya, dan menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam penelitian ini, teori diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana Generasi Z dapat berkontribusi pada praktik pariwisata berkelanjutan melalui aktivitas mereka di media sosial dengan konsep Sosial Budaya (*Social Culture*), Ekonomi (*Profit*), dan Lingkungan (*Environment*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Kuantitatif. Penelitian ini memakai pendekatan asosiatif kausalitas untuk mengidentifikasi hubungan dan dampak antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor dan aktif menggunakan media sosial sebanyak 318.000 orang. Penentuan ukuran sampel akan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Batas kesalahan (*margin of error*), biasanya dinyatakan dalam bentuk desimal (0,1 untuk 10%)

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

$$n = \frac{318.000}{1 + 318.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{318.000}{1 + 318.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{318.000}{1 + 3180}$$

$$n = \frac{318.000}{1 + 3180}$$

$$n = \frac{318.000}{3181}$$

$$n = 99,96$$

Setelah dibulatkan, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi:

1. Individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Generasi Z), dengan minimal usia 17-27 tahun.
2. Aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram & TikTok.
3. Memiliki pengalaman berwisata di Kota Bogor.

Jenis data yang digunakan yaitu jenis Data Primer (kuesioner) & Data Sekunder (data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti dari buku, jurnal, atau laporan pemerintah). Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner/angket menggunakan pengukuran Skala Likert dengan rentang 1-5.

1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Analisis data dibagi menjadi 2 tahapan yaitu uji pra-analisis dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Data dikatakan valid bila nilai r hitung dengan r tabel, menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* ($df = n-2$, $\alpha = 0.05$), jika r hitung $>$ r tabel. Sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.70, maka kuesioner reliabel.

Analisis data dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik yang berisikan Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) khususnya ketika jumlah sampel (n) lebih besar dari 50. Jika nilai signifikansi (p -value) $>$ 0,05, data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya jika $<$ 0,05, data tidak berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas (Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) $<$ 10, maka tidak adanya multikolinearitas), Uji Heteroskedastisitas (Menggunakan uji *P-P Plot*). Selanjutnya, data yang ada dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda (Untuk menguji hipotesis yang ada). Dan Koefisien Determinasi (*R-squared*) (Mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Uji T untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta Uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Existing Pengembangan Pariwisata di Kota Bogor

Kota Bogor dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jawa Barat dengan julukan "Kota Hujan" yang memiliki berbagai objek wisata alam seperti Kebun Raya Bogor, air terjun, dan kawasan Puncak, serta wisata budaya dan keluarga yang terus berkembang. Pemerintah Kota Bogor telah aktif mengupayakan pengembangan pariwisata yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan dengan mengedepankan konsep Sosial Budaya, Ekonomi, dan Lingkungan agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat, sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan. Aspek utama pengembangan pariwisata di kawasan ini meliputi keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan dan pengelolaan wisata untuk memperkuat nilai sosial dan budaya, peningkatan infrastruktur pendukung seperti akses jalan dan transportasi ramah lingkungan guna mendukung aspek ekonomi, serta pelestarian lingkungan melalui pengelolaan limbah dan penghijauan yang mempertahankan keseimbangan ekosistem. Selain itu, digitalisasi promosi melalui media sosial dan *platform* digital juga semakin intensif dilakukan guna menarik minat wisatawan, terutama generasi muda. Meskipun demikian, perkembangan pariwisata di Kota Bogor masih menghadapi berbagai tantangan, seperti tekanan lingkungan akibat lonjakan wisatawan, ketidakseimbangan distribusi manfaat ekonomi, dan belum optimalnya adaptasi terhadap konsep pariwisata berkelanjutan oleh beberapa pelaku usaha maupun wisatawan. Kehadiran generasi Z yang aktif di media sosial menjadi peluang besar untuk mendorong transformasi pariwisata yang lebih ramah lingkungan, inklusif secara sosial budaya, dan

berkelanjutan secara ekonomi, sehingga Kota Bogor terus berupaya menjadi model pengembangan pariwisata yang harmonis dari segi sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan.

2. Demografi Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik dengan menyebarkan kuesioner pada media sosial *Whatsapp* dan *Instagram* secara online/virtual menggunakan *Google Form* kepada responden Gen-Z, berdomisili atau pernah berkunjung ke Kota Bogor, dan aktif menggunakan media sosial *Tiktok* dan juga *Instagram*. Kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui perilaku Gen-Z dalam menggunakan media sosial serta peranannya terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Karakteristik responden yang dikaji meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini adalah data karakteristik responden dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51%
	Perempuan	49	49%
Usia	17 – 22 Tahun	56	56%
	23 – 27 tahun	44	44%
Domisili Responden	Bekasi	2	2%
	Bogor	65	65%
	Cianjur	2	2%
	Depok	13	13%
	Jakarta	10	10%
	Karawang	1	1%
	Malang	1	1%
	Tangerang	6	6%
	Pekerjaan	Freelance	1
Fresh Graduate		2	2%
Guru/Dosen		1	1%
Home Bakers		1	1%
Ibu Rumah Tangga		2	2%
Karyawan Swasta		27	27%
Kerja Sambil Kuliah		1	1%
Non PNS		1	1%
Pelajar/Mahasiswa		54	54%
PNS/ASN		1	1%
Wiraswasta		9	9%
Pendapatan	>Rp.7.000.000,-	14	14%
	Rp.1.000.000, - Rp.2.000.000,-	48	48%
	Rp.3.000.000, - Rp.5.000.000,-	38	38%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51% hal ini terjadi karena faktor *sampling*. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 – 22 tahun, yaitu sebanyak 56 orang karena penelitian ini terfokus pada rentang Gen-Z, yang berarti kemungkinan besar mayoritas responden berada pada usia tersebut. Kebanyakan responden berdomisili di Kota Bogor sendiri, mengingat penelitian dilakukan di wilayah Kota Bogor. Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 54 orang mengingat karakteristik usia responden terbanyak, dan pada rentang usia tersebut banyak responden yang masih menempuh pendidikan. Sebagian besar diduga adalah mahasiswa/pelajar, maka pendapatan terbesar berada pada kategori Rp.1.000.000, - Rp.2.000.000,-/bulan atau masih tergantung pada orang tua.

3. Analisis Perilaku Gen-Z (X1) Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y) di Kota Bogor

Tabel 2. Interpretasi Skor

Interval	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat Rendah
1,8 – 2,6	Rendah
2,6 – 3,4	Cukup
3,4 – 4,2	Tinggi
4,2 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2020)

Jawaban responden yang berhasil dikumpulkan peneliti terkait pernyataan-pernyataan pada variabel ini diolah melalui analisis deskriptif dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang nantinya akan dicari rata-ratanya dan bisa dibuat interpretasi yang menggambarkan frekuensi dari sebuah variabel.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Gen-Z (X1)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1_1	0	0	0	0	4	4	40	40	56	56	4.52
X1_2	1	1	4	4	21	21	49	49	25	25	3.93
X1_3	1	1	1	1	6	6	32	32	60	60	4.49
X1_4	0	0	1	1	10	10	52	52	37	37	4.25
X1_5	1	1	0	0	6	6	34	34	59	59	4.50
X1_6	0	0	1	1	6	6	25	25	68	68	4.60
X1_7	0	0	1	1	14	14	44	44	41	41	4.25
X1_8	1	1	3	3	19	19	39	39	38	38	4.08
X1_9	1	1	3	3	19	19	39	39	38	38	4.10
Rata-Rata Total Skor											4.30

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Data pada Tabel 3, menunjukkan bahwa rata-rata total skor dari variabel perilaku Gen-Z sebesar 4.30 dari nilai rata-rata tersebut, artinya bahwa secara keseluruhan elemen perilaku Gen-Z masuk kedalam kategori sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki perilaku yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan, seperti kesadaran lingkungan dan minat terhadap destinasi wisata yang ramah lingkungan.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Perilaku Gen-Z (X1)

No	Pernyataan Perilaku Gen-Z	Sig. (2-tailed)	Valid
Ambisius			
X1_1	Saya memiliki target yang tinggi dalam pengembangan diri.	.000	Valid
X1_2	Saya termotivasi untuk berkontribusi pada inovasi pariwisata.	.000	Valid

No	Pernyataan Perilaku Gen-Z	Sig. (2-tailed)	Valid
X1_3	Saya memiliki tujuan karir atau keberhasilan yang jelas dan ingin mencapainya secepat mungkin.	.000	Valid
Praktis			
X1_4	Saya selalu mencari solusi yang cepat dan efisien dalam merencanakan perjalanan.	.000	Valid
X1_5	Saya lebih memilih informasi yang ringkas dan mudah dipahami.	.000	Valid
X1_6	Saya menyukai promo dan diskon.	.000	Valid
Digital Native			
X1_7	Saya memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pariwisata.	.000	Valid
X1_8	Saya memiliki kemampuan beradaptasi dengan tren digital terbaru di bidang pariwisata.	.000	Valid
X1_9	Saya bergantung pada ulasan online dan rekomendasi dari influencer sebelum memutuskan destinasi wisata.	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada variable perilaku Gen-Z pada Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur variabel perilaku Generasi Z memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .000 (< 0,05). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dalam dimensi ambisius, praktis, dan *digital native* mampu mengukur perilaku Generasi Z secara valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam variabel ini dapat dipercaya untuk merefleksikan karakteristik dan perilaku Generasi Z dalam konteks pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Perilaku Gen-Z (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.732	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel perilaku Gen-Z (X1) adalah sebesar 0,732 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini berada di atas standar minimum reliabilitas yaitu 0,70 atau (> 0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur perilaku Gen-Z dalam penelitian ini tergolong reliabel. Artinya, pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel ini dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur perilaku Gen-Z.

Tabel 6. Uji T Simultan Perilaku Gen-Z (X1)

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	.557	.579
	Perilaku Gen-Z	3.820	.000

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji T Simultan Perilaku Gen-Z (X1), dapat dilakukan analisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan

membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai T tabel sebesar 1,985.

- **Variabel Perilaku Gen-Z (X1)**

Nilai T hitung sebesar 3,820 lebih besar dari T tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel perilaku Gen-Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor (H_1).

- **Konstanta**

Nilai T hitung konstanta sebesar 0,557 lebih kecil dari T tabel (1,985) dengan signifikansi $0,579 > 0,05$, sehingga konstanta tidak signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

4. Analisis Penggunaan Media Sosial (X2) Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y) di Kota Bogor

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2_1	0	0	2	2	24	24	45	45	29	29	4.01
X2_2	2	2	16	16	33	33	36	36	13	13	3.42
X2_3	3	3	5	5	21	21	46	46	25	25	3.85
X2_4	3	3	21	21	36	36	25	25	15	15	3.28
X2_5	2	2	18	18	29	29	34	34	17	17	3.46
X2_6	1	1	4	4	15	15	53	53	27	27	4.01
X2_7	5	5	22	22	15	15	38	38	20	20	3.46
X2_8	5	5	12	12	25	25	36	36	22	22	3.58
X2_9	4	4	19	19	33	33	32	32	12	12	3.29
Rata-Rata Total Skor											3.59

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada tabel 7 diatas, menunjukkan rata-rata total skor dari variabel penggunaan media sosial sebesar 3.59. dari nilai rata-rata tersebut, artinya secara keseluruhan elemen penggunaan media sosial masuk kedalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa responden secara aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana interaksi yang berhubungan dengan pariwisata.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)

No	Pernyataan Penggunaan Media Sosial	Sig. (2-tailed)	Valid
Pengenalan (Recognition/Identification)			
X2_1	Saya menggunakan media sosial untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kota Bogor kepada teman-teman saya.	.000	Valid
X2_2	Saya sering memperbarui profil media sosial saya dengan foto atau cerita tentang kunjungan ke tempat wisata di Kota Bogor.	.000	Valid
X2_3	Saya merasa identitas saya sebagai bagian dari Gen-Z tercermin melalui konten wisata yang saya bagikan di media sosial.	.000	Valid

No	Pernyataan Penggunaan Media Sosial	Sig. (2- tailed)	Valid
Komunikasi (<i>Communication</i>)			
X2_4	Saya aktif berdiskusi tentang destinasi wisata di Kota Bogor melalui kolom komentar atau grup di media sosial.	.000	Valid
X2_5	Saya sering bertukar informasi tentang wisata ramah lingkungan di Kota Bogor dengan pengguna media sosial lainnya.	.000	Valid
X2_6	Saya merasa komunikasi di media sosial membantu saya memahami pentingnya pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.	.000	Valid
Kerja Sama (<i>Collaboration/Cooperation</i>)			
X2_7	Saya pernah terlibat dalam pembuatan konten bersama (seperti video, foto, atau artikel) yang mendukung keberlanjutan pariwisata di Kota Bogor.	.000	Valid
X2_8	Saya sering membagikan ulang (<i>repost/share</i>) informasi tentang pelestarian lingkungan di destinasi wisata Kota Bogor.	.000	Valid
X2_9	Saya berkolaborasi dengan teman atau komunitas di media sosial untuk membuat konten edukatif tentang wisata berkelanjutan di Kota Bogor.	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada tabel 8 diatas, variabel penggunaan media sosial semua indikator pengukuran juga memenuhi kriteria validitas dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .000 (< 0,05). Indikator-indikator tersebut mencakup frekuensi penggunaan *platform* seperti Instagram dan TikTok, intensitas interaksi dengan konten pariwisata, keterlibatan dalam promosi destinasi wisata melalui media sosial, serta ketergantungan pada media sosial sebagai sumber informasi wisata. Validitas yang baik dari indikator-indikator ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan efektif dalam mengukur sejauh mana media sosial digunakan oleh Generasi Z dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.776	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada Tabel 9, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penggunaan media sosial (X2) tercatat sebesar 0,776 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini juga telah memenuhi kriteria reliabilitas karena lebih besar dari 0,70 atau (> 0,70). Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial oleh responden dapat dikatakan konsisten dan dapat dipercaya dalam memberikan hasil yang stabil.

Tabel 10. Uji T Simultan Penggunaan Media Sosial (X2)

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Penggunaan Media Sosial</i>	7.144	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji T, dapat dilakukan analisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai T

hitung dengan T tabel. Dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai T tabel sebesar 1,985.

- **Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)**

Nilai T hitung sebesar 7,144 lebih besar dari T tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor (H₂).

5. Analisis Perilaku Gen-Z (X1) dan Penggunaan Media Sosial (X2) Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y) di Kota Bogor

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	3	3	22	22	46	46	29	29	4.01
Y2	0	0	3	3	19	19	54	54	24	24	3.99
Y3	1	1	2	2	22	22	50	50	25	25	3.96
Y4	0	0	3	3	15	15	55	55	27	27	4.06
Y5	0	0	4	4	17	17	54	54	25	25	4.00
Y6	0	0	5	5	24	24	45	45	26	26	3.92
Y7	2	2	13	13	23	23	39	39	23	23	3.68
Y8	1	1	12	12	35	35	29	29	23	23	3.61
Y9	0	0	4	4	21	21	44	44	31	31	4.02
Rata-Rata Total Skor											3.91

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada table 11 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata total skor dari variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan sebesar 3.91. dari nilai rata-rata tersebut, artinya secara keseluruhan elemen pengembangan pariwisata berkelanjutan masuk kedalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari pentingnya aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam pengembangan pariwisata di Kota Bogor.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y)

No	Pernyataan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan	Sig. (2-tailed)	Valid
Sosial Budaya (Social Culture)			
Y1	Perencanaan dan pengelolaan pariwisata di Kota Bogor saat ini telah melibatkan masyarakat lokal.	.000	Valid
Y2	Pengembangan pariwisata yang dilakukan di Kota Bogor telah sejalan dengan pelestarian budaya dan tradisi lokal (Budaya Sunda).	.000	Valid
Y3	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat di sekitar destinasi wisata.	.000	Valid
Ekonomi (Profit)			
Y4	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal melalui UMKM dan <i>homestay</i> .	.000	Valid

No	Pernyataan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan	Sig. (2-tailed)	Valid
Y5	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor memberikan keuntungan ekonomi yang sepadan bagi masyarakat.	.000	Valid
Y6	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor memberikan dampak berupa investasi dalam infrastruktur ramah lingkungan (transportasi umum/ <i>electric vehicle</i>) yang mendukung keberlanjutan ekonomi pariwisata.	.000	Valid
Lingkungan (Environment)			
Y7	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah berkontribusi pada pengurangan limbah dan polusi yang dihasilkan oleh aktivitas pariwisata.	.000	Valid
Y8	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah menggunakan energi terbarukan (panel surya) dalam kegiatan operasionalnya.	.000	Valid
Y9	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah berkontribusi pada pelestarian flora dan fauna di kawasan wisata.	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan pada Tabel 12 terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator dalam ketiga dimensi tersebut memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .000 (< 0,05). Indikator sosial budaya seperti keterlibatan masyarakat lokal dan pelestarian budaya, indikator ekonomi seperti peningkatan pendapatan masyarakat dan keberlanjutan usaha wisata, serta indikator lingkungan seperti pengelolaan sumber daya alam dan pengurangan limbah, semuanya terbukti valid. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur secara akurat persepsi responden terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

Tabel 13. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.778	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan (Y) adalah sebesar 0,778 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini menandakan bahwa instrumen penelitian pada variabel ini sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengembangan pariwisata berkelanjutan telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 14. Uji F Parsial Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

<i>Model</i>		<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	60.796	.000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 14 hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,796 dengan signifikansi 0,000. Dalam kasus ini, (df 1) = 1 dan (df 2) = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98, sehingga nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah sekitar 3,94. Karena nilai F hitung (60,796) jauh

lebih besar daripada F tabel (3,94), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Artinya, secara bersama-sama, variabel perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial berpengaruh nyata terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

6. Uji Asumsi Klasik

Tabel 15. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.77941607
	<i>Absolute</i>	.059
	<i>Positive</i>	.053
	<i>Negative</i>	-.059
<i>Test Statistic</i>		.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan Tabel 15, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai dan data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara statistik.

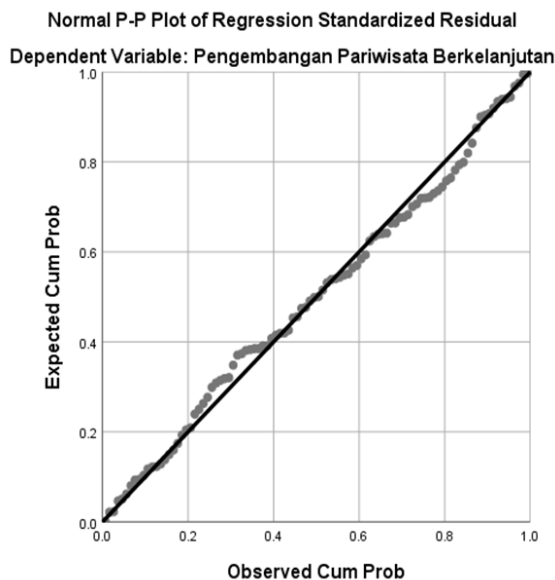
Tabel 16. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	2.258	4.055		.557	.579		
	<i>Perilaku Gen-Z</i>	.457	.120	.296	3.820	.000	.760	1.316
	<i>Penggunaan Media Sosial</i>	.473	.066	.554	7.144	.000	.760	1.316

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 16, nilai *Tolerance* untuk variabel Perilaku Gen-Z dan Penggunaan Media Sosial masing-masing sebesar 0,760. Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,10 atau (< 10), yang berarti tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,316. Nilai VIF ini jauh di bawah batas maksimum 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Perilaku Gen-Z dan Penggunaan Media Sosial dalam

model regresi yang digunakan. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi tanpa khawatir adanya masalah multikolinearitas yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian.



Gambar 1. Grafik P-Plot Normal Probability
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi yang digunakan. Berdasarkan Gambar 1, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara konsisten dan mengikuti garis diagonal yang menggambarkan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual pada model regresi ini bersifat homogen, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

7. Uji Hipotesis

Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	2.258	4.055		.557	.579
	<i>Perilaku Gen-Z</i>	.457	.120	.296	3.820	.000
	<i>Penggunaan Media Sosial</i>	.473	.066	.554	7.144	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Persamaa Regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 2.258 + 0.457 + 0.473$$

- Nilai a sebesar 2.258 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel perilaku Gen-Z

(X1) dan penggunaan media sosial (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel penggunaan media sosial tidak ada perubahan.

- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.457, menunjukkan bahwa variabel perilaku Gen-Z mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel perilaku Gen-Z maka akan mempengaruhi pengembangan pariwisata berkelanjutan sebesar 0.457, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.473, menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel penggunaan media sosial maka akan mempengaruhi pengembangan pariwisata berkelanjutan sebesar 0.473, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen, yaitu perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan pada pengembangan pariwisata berkelanjutan berdasarkan perubahan pada perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial.

Tabel 18. Uji R-Squared (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.746 ^a	.556	.547	3.81818

Berdasarkan Tabel 18, hasil uji koefisien determinasi (*R-Squared*) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,556, mengindikasikan bahwa sebesar 55,6% variasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor dapat dijelaskan oleh variabel perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap tingkat penyesuaian model pada data penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Sisanya, yaitu sebesar 44,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,81818 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam model regresi yang dihasilkan.

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perilaku Gen-Z berkontribusi secara signifikan dalam mendorong pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, dengan koefisien positif yang menandakan bahwa semakin positif perilaku Gen-Z terkait pariwisata, semakin baik pula perkembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Selain itu, penggunaan media sosial juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan, hal ini dikarenakan pada saat kegiatan pemasaran melalui media digital wisatawan dapat melihat gambaran nyata (Sari & Batubara, 2021). Model regresi yang diuji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, menegaskan peran strategis Gen-Z dan media sosial dalam konteks ini. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan melibatkan generasi muda dalam perencanaan serta pelaksanaan pariwisata berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya menarik tetapi juga lestari secara sosial, ekonomi, dan

lingkungan.

Sebelum menyampaikan simpulan pada Bab 5, terdapat beberapa keterbatasan metodologis dan hasil penelitian yang perlu diperhatikan untuk menilai validitas eksternal temuan ini. Pertama, responden penelitian berjumlah 100 orang dengan mayoritas berusia 17-22 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga kurang mewakili populasi Gen-Z secara keseluruhan, terutama kelompok usia yang lebih tua dan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Selain itu, mayoritas responden berdomisili di Kota Bogor (65%), sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan perilaku Gen-Z di wilayah tersebut dan kurang representatif untuk wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bogor sehingga walaupun validitas internalnya tinggi untuk daerah tersebut, validitas eksternal untuk generalisasi ke wilayah lain yang berbeda secara demografis, budaya, dan penetrasi media sosial menjadi terbatas. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar via WhatsApp, Instagram, dan Google Form, berpotensi menyebabkan bias responden yang lebih aktif dan melek teknologi digital, sehingga kurang representatif bagi Gen-Z yang kurang aktif di media sosial tersebut. Selain itu, data yang diperoleh berupa self-report yang bersifat subjektif dan rentan terhadap persepsi serta bias sosial. Keempat, variabel perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial dalam model regresi hanya mampu menjelaskan sekitar 55,6% variasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, sehingga masih ada 44,4% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebijakan pemerintah, karakteristik destinasi, serta faktor ekonomi dan lingkungan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, pembaca diharapkan berhati-hati dalam menggeneralisasi temuan penelitian ini ke populasi atau wilayah yang lebih luas, dan disarankan adanya penelitian lanjutan yang memperluas cakupan responden, wilayah kajian, serta menggunakan metodologi yang lebih beragam untuk meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- Perilaku Gen-Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor
- Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor
- Perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor

Dimana Gen-Z tidak hanya berperan sebagai wisatawan, tetapi juga sebagai agen promosi yang efektif melalui *platform* digital. Temuan ini sejalan dengan arah kebijakan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Bogor 2016–2025 yang menekankan pentingnya peningkatan promosi berbasis digital dan pelibatan generasi muda dalam membangun citra destinasi yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. Dengan memanfaatkan media sosial, Gen-Z mampu memperluas jangkauan informasi, mempercepat penyebaran nilai-nilai pariwisata berkelanjutan, sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Oleh karena itu, pemangku kepentingan di Kota Bogor perlu mengintegrasikan strategi komunikasi digital yang adaptif terhadap karakter Gen-Z ke dalam implementasi RIPPARDA 2016, sehingga upaya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dapat berjalan lebih efektif, inklusif, dan sesuai dengan tantangan serta peluang di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor atas dukungan sarana, bimbingan akademik, dan kesempatan yang diberikan dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden

Generasi Z di Kota Bogor yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi berharga bagi kelancaran penelitian ini. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada dosen pembimbing, teman-teman, serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi dan masukan yang berarti dalam penyusunan karya ilmiah ini.

REFERENSI

- Asri Maharani, S. D. (den 1 4 2024). Implementation of mobile-health technology is associated with five-year survival among individuals in rural areas of Indonesia. *PLOS Digital Health*, 3(4). doi:10.1371/journal.pdig.0000476
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Baris Armutcu, A. T. (den 1 10 2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 1-15. Hämtat från www.elsevier.com/locate/actpsy
- David Fero, M. S. (den 15 11 2024). OPTIMIZING THE USE OF NEW MEDIA IN THE GEN-Z ERA TO STRENGTHEN SUSTAINABLE TOURISM. *Media Wisata*(2), 371-382. doi:10.36276/mws.v22i2.757
- Dimitrios Buhalis, N. K. (2022). *Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse*. Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-94751-4_2
- Farah Putri Wenang Lusianingrum, W. N. (2022). *FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Z UNTUK BERWISATA*. (T. Media, Red.) Serang, Banten, Indonesia: CV TAHTA MEDIA GROUP.
- Humaira Raslie, S.-H. T. (2021). Gen Y and Gen Z Communication Style. *Estudios de Economia Aplicada*(1), 1-18. Hämtat från <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Juan Ignacio Pulido-Fernández, Y. L.-S. (2016). Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainability (Switzerland), 20.
- Kenyo Kharisma Kurniasari, B. E. (den 27 8 2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*(1), 12. Hämtat från <https://doi.org/10.22146/jpt.95415>
- Mayang Fitri Anggani, I. G. (2024). EKSPLORASI PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP HOTEL RAMAH LINGKUNGAN DI BALI. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 1-11.
- Ni Kadek Winda Yanti, G. A. (2024). MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN GEN Z MELALUI CITRA. *DESTINASI BERKELANJUTAN PADA PARIWISATA BALI*, 126-135. doi:10.32528/sw.v7i2.2564
- Nurul Azizah, S. N. (2 2024). Marketing Activities and Consumer Behavior Shifting of Generation Z in the Social Media Marketing Era. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(2), 25-35. Hämtat från <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v7i2.1833>
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo. Hämtat från <http://ijogja.id/publications/books/20697>
- Sirima, A. (2016). The Social and Economic Impacts of Ruaha National Park Expansion. *Open Journal of Social Sciences*, 4(6), 1-11. doi:10.4236/jss.2016.46001
- UNWTO Tourism Highlights, 2005 Edition*. (2005). World Tourism Organization (UNWTO).

- Yerizal, M. A. (den 10 12 2024). Pengaruh Nilai-Nilai Agama dan Nilai-Nilai Budaya Lokal Terhadap Niat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan. *eCo-Buss*, 7(2), 1293-1306. doi:10.32877/eb.v7i2.1807
- Yosi Hana Fibri, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Jurnal ALTASIA*, 7(1). doi:10.37253/altasia.v7i1.9984
- Sari, D. P., & Batubara, R. P. (2021). E-Tourism as A Promotion Media for Cimande Tourism Village. *E-Journal of Tourism*, 115. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71452>
- Sari, D. P. (2022). MODEL PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA RURAL DAN WISATA URBAN. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3813>
- Puspita Sari, D., Studi, P. S., Tinggi Pariwisata Bogor Diajukan Tanggal Bulan Tahun, S., & Tanggal Bulan Tahun, D. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA GASTRONOMI DI KOTA BOGOR-JAWA BARAT Tourism Gastronomy Development Strategy in Bogor City-West Java. *Th*, 7(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/journal-fame/>

PERAN AKSESIBILITAS DALAM MENDUKUNG KEPUASAN PENGUNJUNG DI OBJEK WISATA ALAM CURUG NGBUL

*[The Role Of Accessibility In Supporting Visitor Satisfaction At The
Natural Tourism Object Of Curug Ngebul]*

Elsa Dwitiyana¹, Wildan Rizky Rahadian²

¹⁻²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

elsadwitiyana25@gmail.com, wildanrizkyrahadian@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
14 Juli 2025

Disetujui
23 Agustus 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

ABSTRACT

The background of this research is based on the significance of accessibility as a key factor influencing tourist experience and satisfaction, in addition to the natural attractions offered by Curug Ngebul. This study aims to analyze the role of accessibility in supporting visitor satisfaction at the Curug Ngebul natural tourism site, Cianjur Regency. Employing a quantitative approach with a descriptive design, data were collected through field surveys using questionnaires distributed randomly to visitors. The variables analyzed include ease of access, road conditions, availability of transportation, signage, and distance from the city center. The results indicate that good accessibility has a positive effect on visitor satisfaction, particularly in terms of travel comfort, ease of reaching the location, and the availability of supporting information and facilities. These findings emphasize that improving accessibility can be an effective strategy to increase both the number of visits and visitor satisfaction.

Keywords :accessibility, Curug Ngebul, nature tourism, tourism, visitor satisfaction.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya aksesibilitas sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman dan tingkat kepuasan wisatawan, di samping daya tarik alam yang dimiliki Curug Ngebul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aksesibilitas dalam mendukung kepuasan pengunjung di objek wisata alam Curug Ngebul, Kabupaten Cianjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui survei lapangan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung secara acak. Variabel yang dianalisis meliputi kemudahan akses, kondisi jalan, ketersediaan transportasi, rambu penunjuk jalan, dan jarak dari pusat kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, khususnya dalam aspek kenyamanan perjalanan, kemudahan mencapai lokasi, serta ketersediaan informasi dan fasilitas penunjang. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan aksesibilitas dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: aksesibilitas, curug ngebul, kepuasan pengunjung, pariwisata, wisata alam.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata alam di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu sektor unggulan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu destinasi wisata alam yang sedang berkembang adalah Curug Ngebul di Kabupaten Cianjur, yang menawarkan keindahan air terjun serta suasana alam yang asri. Namun, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alamnya, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung lainnya, salah satunya adalah aksesibilitas.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Curug Ngebul adalah masih terbatasnya aksesibilitas menuju lokasi wisata, seperti kondisi jalan yang kurang memadai, keterbatasan transportasi umum, serta kurangnya rambu penunjuk jalan dan informasi yang jelas bagi wisatawan. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat kunjungan dan berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Padahal, menurut berbagai penelitian sebelumnya, aksesibilitas merupakan salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman positif bagi wisatawan, sehingga berpengaruh langsung terhadap kepuasan mereka (Yamco, 2019; Soekadijo, 2003).

Konsep kepuasan pengunjung sendiri sangat penting dalam pengelolaan destinasi wisata, karena tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan kunjungan ulang. Oleh karena itu, analisis mengenai hubungan antara aksesibilitas dan kepuasan pengunjung menjadi sangat relevan untuk dilakukan, khususnya pada destinasi wisata alam yang masih dalam tahap pengembangan seperti Curug Ngebul.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai kondisi aksesibilitas di Curug Ngebul serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi peningkatan aksesibilitas, sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan jumlah kunjungan ke Curug Ngebul di masa mendatang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara aksesibilitas dengan kepuasan pengunjung di Curug Ngebul. Dengan memahami keterkaitan ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas aksesibilitas sehingga kepuasan pengunjung dapat terus ditingkatkan.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator utama keberhasilan destinasi wisata. Menurut Tse dan Wilton, kepuasan atau ketidakpuasan pengunjung adalah reaksi terhadap kebencian antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang didapat. Dalam konteks pariwisata, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, dan aksesibilitas yang diberikan oleh pengelola objek wisata. World Tourism Organization (WTO) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu:

- a) Daya Tarik Wisata
- b) Aksesibilitas
- c) Harga
- d) Fasilitas Dasar

Kepuasan terjadi jika pengalaman yang dirasakan pengunjung minimal sesuai, atau bahkan melebihi harapan mereka sebelum berkunjung (Kotler & Keller, 2009)

2. Teori Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan yang dimiliki wisatawan untuk mencapai lokasi tujuan wisata (Soekadijo, 2003). Komponen aksesibilitas meliputi kondisi jalan, ketersediaan transportasi, rambu penunjuk, dan informasi yang jelas tentang objek wisata. Hadiwijoyo (2018) menambahkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendukung kepuasan mereka. Penilaian aksesibilitas meliputi jarak, waktu tempuh, kondisi jalan, dan adanya papan penunjuk arah.

Menurut Djoko Wijono (2015), aksesibilitas mencakup sarana dan prasarana yang mendukung wisatawan agar dapat berkunjung ke objek wisata. Ketersediaan transportasi yang baik dan kondisi jalan yang layak sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

3. Hubungan Aksesibilitas dan Kepuasan Pengunjung

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aksesibilitas berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Yamco (2019) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses ke lokasi serta kualitas fasilitas yang disediakan. Semakin baik aksesibilitas dan fasilitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata.

Irawan (2003) menyebutkan lima faktor utama yang menentukan kepuasan pengunjung, yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Tjiptono & Diana (2019) menegaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, niat berkunjung ulang, word of mouth positif, dan perilaku complain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Curug Ngebul yang terletak di Kampung Rawasoro, Desa Bunijaya, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis peran aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata alam tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan menggunakan kuesioner yang langsung diberikan kepada pengunjung Curug Ngebul. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengukur persepsi pengunjung mengenai aspek aksesibilitas seperti kemudahan akses, kondisi jalan, transportasi, rambu penunjuk, dan jarak, serta tingkat kepuasan mereka selama berkunjung.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap. Pertama, data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai aksesibilitas dan kepuasan pengunjung. Selanjutnya untuk menguji hubungan antara variabel aksesibilitas dan kepuasan pengunjung, digunakan analisis regresi linier sederhana. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data, serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memenuhi syarat analisis regresi. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung sekaligus memberikan rekomendasi perbaikan yang relevan bagi pengelolaan objek wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuisisioner pada pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata Curug Ngebul.

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lain-lain. Berikut ini data karakteristik responden dengan sampel berjumlah 100 orang.

Dari data profil demografi responden, ditemukan bahwa jenis kelamin responden yang mengisi survei adalah 69 responden laki-laki, dan 31 responden perempuan. Jumlah responden yang berusia di 25-34 tahun lebih banyak (48%) daripada responden yang berusia 17-24 tahun (42%), 35-44 tahun (9%), >4 tahun (1%). Responden didominasi oleh pegawai swasta (27%), lalu untuk pelajar/mahasiswa dan lain lain berada pada frekuensi yang sama yaitu (22%) dilanjut dengan wiraswasta pada (16%) juga pegawai negeri pada (13%). Pendapatan responden terbanyak yaitu Rp.3.000.000, - Rp.5.000.000,- (67%). Lalu untuk frekuensi kunjungan terbanyak pada pertama kali berkunjung dengan persentase (93%). Domisili responden didominasi pada luar jabodetabek dengan persentase sebanyak (83%). Dan bentuk kunjungan responden lebih banyak dilakukan bersama kelompok dengan persentase (48%). Data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Total	100	100%

Usia	Frekuensi	Persentase
>45 Tahun	1	1%
17-24 Tahun	42	42%
25-34 Tahun	48	48%
35-44 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Lain-lain	22	22%
Pegawai Negeri	13	13%
Pegawai Swasta	27	27%
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Wiraswasta	16	16%
Total	100	100%

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
>Rp.7.000.000,-	6	6%
Rp.3.000.000,- Rp.5.000.000,-	67	67%
Rp.1.000.000,- Rp.2.000.000,-	27	27%
Total	100	100%

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
Pertama Kali Berkunjung	93	93%
2-3 Kali	7	7%
Total	100	100%

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	2	2%

Bogor	8	8%
Depok	1	1%
Tangerang	4	4%
Bekasi	2	2%
Selain Kota Tersebut	83	83%
Total	100	100%

Bentuk Kunjungan	Frekuensi	Persentase
Bersama Keluarga	18	18%
Bersama Pasangan	28	28%
Kelompok	48	48%
Sendiri	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data penelitian, 2025

Data jawaban responden yang berhasil dikumpulkan peneliti untuk setiap pernyataan pada variabel ini dianalisis secara deskriptif dengan memanfaatkan skala satu hingga lima. Selanjutnya, nilai rata-rata akan dihitung dan diinterpretasikan untuk menggambarkan frekuensi dari variabel tersebut.

Tabel 2. Interpretasi skor

Interval	Kategori
1.0-1.8	Sangat Rendah
1.8-2.6	Rendah
2.6-3.4	Cukup
3.4-4.2	Tinggi
4.2-5.0	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2020)

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Aksesibilitas (X)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	33	33	65	65	2	2	0	0	0	0	1.70
X2	55	55	44	44	1	1	0	0	0	0	1.50
X3	26	26	53	53	15	15	3	3	0	0	2.10
X4	12	12	70	70	15	15	3	3	0	0	2.10
X5	23	23	73	73	3	3	1	1	0	0	1.82
X6	6	6	15	15	7	7	70	70	2	2	3.50
X7	6	6	26	26	14	14	47	47	7	7	3.25
X8	4	4	42	42	21	21	23	23	10	10	2.93
Rata-Rata Total Skor											2.36

Sumber : Data penelitian, 2025

Keterangan:

F: Frekuensi

X1: Kondisi jalan menuju Curug Ngebul baik

X2: Kontur jalan menuju Curug Ngebul bagus

X3: Lebar jalan menuju Curug Ngebul memadai

X4: Transportasi menuju Curug Ngebul beragam

- X5: Transportasi umum di Curug Ngebul memiliki jadwal yang pasti
- X6: Tersedia petunjuk arah (rambu) menuju Curug Ngebul
- X7: Informasi mengenai rute ke Curug Ngebul kondisinya baik
- X8: Informasi mengenai rute menuju Curug Ngebul lengkap

Berdasarkan tabel 3. dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi tingkat penilaian responden terhadap setiap item. Beberapa aspek mendapat penilaian rendah, sementara aspek lain mendapat penilaian lebih tinggi. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel yang diteliti memiliki dimensi yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut, khususnya pada item dengan rata-rata skor rendah.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	33	33	65	65	2	2	0	0	0	0	3.23
Y2	55	55	44	44	1	1	0	0	0	0	3.73
Y3	26	26	53	53	15	15	3	3	0	0	4.21
Y4	12	12	70	70	15	15	3	3	0	0	3.31
Y5	23	23	73	73	3	3	1	1	0	0	1.97
Rata-Rata Total Skor											3.29

Sumber : Data penelitian, 2025

Keterangan:

F: Frekuensi

Y1: kondisi jalan menuju Curug Ngebul baik

Y2: Curug Ngebul memiliki fasilitas yang memadai

Y3: Dapat menikmati pemandangan alam di Curug Ngebul yang indah dan alami sesuai dengan yang dilihat di foto atau video

Y4: Tersedia petunjuk arah yang jelas menuju Curug Ngebul

Y5: kondisi jalan menuju Curug Ngebul baik

Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar aspek yang diukur mendapatkan penilaian positif dari responden, terutama pada item Y3, Y2, dan Y4. Namun, terdapat aspek yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut, seperti yang diukur pada item Y5, yang mendapatkan penilaian lebih rendah. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel yang diteliti memiliki dimensi yang beragam dalam persepsi responden.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Aksesibilitas (X)

No	Pernyataan Aksesibilitas	Sig. (2-tailed)	Valid
X1	Kondisi jalan menuju Curug Ngebul baik	.020	Valid
X2	Kontur jalan menuju Curug Ngebul bagus	.011	Valid
X3	Lebar jalan menuju Curug Ngebul memadai	.000	Valid
X4	Transportasi menuju Curug Ngebul beragam	.001	Valid
X5	Transportasi umum di Curug Ngebul memiliki jadwal yang pasti	.040	Valid
X6	Tersedia petunjuk arah (rambu) menuju Curug Ngebul	.000	Valid

	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Valid
X7	Informasi mengenai rute ke Curug Ngebul kondisinya baik	.000	Valid
X8	Informasi mengenai rute menuju Curug Ngebul lengkap	.000	Valid

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Aksesibilitas memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur aksesibilitas menuju Curug Ngebul.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengunjung (Y)

	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Valid
No	Kepuasan Pengunjung		
Y1	kondisi jalan menuju Curug Ngebul baik	.000	Valid
Y2	Curug Ngebul memiliki fasilitas yang memadai	.000	Valid
Y3	Dapat menikmati pemandangan alam di Curug Ngebul yang indah dan alami sesuai dengan yang dilihat di foto atau video	.000	Valid
Y4	Tersedia petunjuk arah yang jelas menuju Curug Ngebul	.000	Valid
Y5	kondisi jalan menuju Curug Ngebul baik	.000	Valid

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pengunjung memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .000 (< 0,05). Dengan demikian, semua pertanyaan butir dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap pengunjung Curug Ngebul.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	9

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

Sumber : Data penelitian, 2025

Secara umum, hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 7 menampilkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang memadai (Cronbach's Alpha > 0,70). Dengan demikian, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat dianggap andal dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	
<i>Mean</i>	.0000000
<i>Std. Deviation</i>	2.35208649
<i>Absolute</i>	.080
<i>Positive</i>	.046

	<i>Negative</i>	-.080
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.110 ^C

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak ternormalisasi (unstandardized residual), diperoleh nilai statistik uji sebesar 0,080 dengan nilai signifikansi 0,110 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa residu berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Kepuasan Pengunjung* Aksesibilitas	<i>Between Groups</i> (<i>Combined</i>)	144.642	11	13.149	2.191	.022
	<i>Linearity</i>	125.051	1	125.051	20.838	.000
	<i>Deviation from Linearity</i>	19.591	10	1.959	.326	.972
	<i>Within Groups</i>	528.108	88	6.001		
<i>Total</i>		672.750	99			

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi untuk linearitas sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepuasan Pengunjung dan Aksesibilitas adalah linier dan signifikan. Selain itu, nilai signifikansi penyimpangan dari linearitas sebesar 0.972 (> 0.05) menunjukkan tidak adanya bukti penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan model regresi linier dapat digunakan untuk menganalisis hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.756	.947		.798	.427
	Aksesibilitas	.064	.050	.127	1.270	.207

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi variabel Aksesibilitas sebesar 0,207 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis dapat dipercaya.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	8.383	1.722		4.869	.000
	Aksesibilitas	.430	.091	.431	4.730	.000

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi variabel Aksesibilitas sebesar 0,430 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti semakin baik aksesibilitas Curug Ngebul, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.127 ^a	.016	.006	1.30055

Sumber : Data penelitian, 2025

Menurut tabel 12 nilai R Square yang rendah (0,016) menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan variasi Kepuasan pengunjung. Artinya, faktor lain selain aksesibilitas kemungkinan besar mempengaruhi kepuasan pengunjung Curug Ngebul.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa aksesibilitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung di Curug Ngebul. Analisis data menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju lokasi, kondisi jalan, ketersediaan transportasi, serta keberadaan petunjuk arah secara signifikan mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan pada suatu destinasi. Yamco (2019) Mengemukakan bahwa “kepuasan pengunjung sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses ke lokasi serta kualitas fasilitas yang disediakan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas dan fasilitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut” (Maflakha & Sihite, 2022).

Uji regresi linier sederhana pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung, meskipun kontribusinya masih tergolong rendah (R Square sebesar 0,016). Artinya, semakin baik aksesibilitas yang tersedia, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Curug Ngebul. Namun demikian, hasil ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar aksesibilitas yang turut mempengaruhi kepuasan pengunjung, seperti fasilitas, pelayanan, dan daya tarik wisata. Fasilitas merupakan faktor pendukung yang dapat dimanfaatkan wisatawan sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Mill, 2000). Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata tertentu (Yoeti, 2006).

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola destinasi wisata Curug Ngebul disarankan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan aspek aksesibilitas, seperti perbaikan infrastruktur jalan, penambahan petunjuk arah, serta peningkatan layanan transportasi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sekaligus mendorong peningkatan jumlah kunjungan ke Curug Ngebul di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan

antara aksesibilitas dengan kepuasan pengunjung pada objek wisata alam Curug Ngebul. Semakin baik aksesibilitas yang meliputi kondisi jalan, ketersediaan transportasi, dan petunjuk arah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Namun kontribusi aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung masih rendah, sehingga faktor lain di luar aksesibilitas juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung secara menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor atas dukungan fasilitas, bimbingan akademik, serta kesempatan yang telah diberikan selama proses penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pengunjung Curug Ngebul yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dan memberikan data serta informasi berharga yang sangat membantu kelancaran penelitian.

Selain itu, penulis juga mengapresiasi semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil tulisan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangsih positif dalam pengembangan pariwisata, khususnya dalam meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan pengunjung pada objek wisata alam.

REFERENSI

- Ahmad Redi. (2015). Dinamika Konsepsi Penguasaan Negara Atas Sumber Daya Alam. *Jurnal Konstitusi*, 12(5), 401–421.
- Candra, A. C., & Sari, W. N. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan Amenitas Aksesibilitas Pariwisata di Jasmine Park Cisauk. 1*, 1–19.
- Canti, R. R. F., Indrawati, T., & Setiawan, D. (2012). Analisis Intensitas Kunjungan Objek Wisata Air Terjun Linggahara Kabupaten ALbuhanbatu Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 6, 199–219.
- Firmansyah, M., & Gunawan, D. S. (2007). Antara Pembangunan Ekonomi Dan Degradasi Lingkungan. *Eko-Regional*, 2(2), 105–112. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/eko-regional/article/view/381>
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Inadjo, I. M., Mokalu, B. J., & Kandowangko, N. (2023). Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Journal Ilmiah Society*, 3(1), 1–7. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077>
- Kotler. (2000). 129073-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 489-502*, 4, 489–502.
- Maflakha, A., & Sihite, J. (2022). Pengaruh Promosi, Aksesibilitas Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisata Di Pantai Sedahan Kabupaten Gunungkidul. *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(3), 384–396. <http://dx.doi.org/>
- Nasution, O. B., & Primandaru, N. (2023). Kajian Dampak Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Pendukung Sustainable Development terhadap Peningkatan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 173–183. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.362>
- Nurhayati, E. C. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Daya Tarik terhadap Kepuasan

- Wisatawan. *JPEKBM : Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 67–82.
- Nurina, Bahtiar Efendi, E. C. N. (2024). *Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, dan Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Pesona Kumejing*. 4, 61–73.
- Nurliza, Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2024). Analisis Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Pinggir Di Batam. *Jurnal Mekar*, 2(2), 43–51.
<https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.238>
- Parastiwi Dwi Fitriandini, & Farida Naili. (2015). Pengaruh Daya Tarik dan Word-Of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Administrasi Bisnis*, 3(2), 72–79.
- Senduk, D. A. C., & Supriyanto, B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit. *Human Capital Development*, 10(2), 1–11.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2463%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2463/1760>
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294.
<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.29>
- Togatorop, D. E., & Dewantara, Y. F. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Curug Leuwi Hejo Bogor. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8884–8893. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5701>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TE RPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wanda Wahidah, & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>