

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia

E-ISSN : 2655-965X, P-ISSN: 2723-3065

Volume 2, Nomor 3, Agustus 2020

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) merupakan hasil penelitian yang mengikuti situasi dan kondisi kekinian sesuai dengan perkembangan *Dynamic Global Tourism*. Mengaplikasikan teori dan kajian ilmiah di bidang Kepariwisata serta mengkompilasi kajian-kajian analisis kritis kepariwisataan secara multidimensi dan multidisiplin. Terbit secara berkala setiap enam bulan sekali, bulan Februari dan Agustus. **Jurnal ALTASIA** terbit secara online sesuai rekomendasi dari LIPI melalui SK no. 0005.2655965X/JI.3.1/SK.ISSN/2019.01 - 28 Januari 2019 (mulai edisi Vol.1, No.1, Februari 2019)

Jurnal ALTASIA diharapkan dapat menjadi portal untuk mengakomodir berbagai terapan ilmu yang relevan dalam perkembangan kepariwisataan Secara nasional maupun internasional.

Redaksi tidak bertanggungjawab atas semua konten isi dalam artikel terkait isu copyrights, plagiarism, dll. Penulis bertanggungjawab penuh atas konten isi artikel.

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

DAFTAR ISI

1. Edukasi Alat Dapur Tradisional Untuk Pelestarian Warisan Budaya
Davidescu Cristiana, Ani Yunaningsih **311-316**
2. Memahami Persepsi dan Perilaku Pengguna Aplikasi E-Commerce Pariwisata
Dikalangan Generasi Milenial
Ikhsan Fuady, Hadi Suprpto Arifin, Dwi Masrina **317-322**
3. Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Destinasi
Bintan Lagoon Resort
Muamar Khadafi, Dina **323-328**
4. Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Kamar Hotel Bagi Wisatawan di
Bandung
Heni Rohaeni, Ane Widaini **329-335**
5. Substitusi White Wine Dalam Pengolahan Citrus Sauce
Swastono Putro Pirastyo, Roby Sahid **336-344**

Edukasi Alat Dapur Tradisional Untuk Pelestarian Warisan Budaya

Davidescu Cristiana¹, Ani Yunaningsih²

^{1,2} Universitas Langlangbuana, d.cristiana.victoria@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah mengupayakan peningkatan penghasilan pengrajin dan pedagang peralatan dapur tradisional berbahan dasar natural kayu dan bambu di Jawa Barat, khususnya di pusat kerajinan Rajapolah, Tasikmalaya dan Pasar Barabandan, Bandung, melalui penyuluhan tentang strategi pemasaran serta edukasi masyarakat tentang manfaat pemakaian alat-alat dapur terbuat dari kayu dan bambu. Target dari kegiatan ini yang ditetapkan adalah pengrajin dapat memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran, agar dapat meningkatkan penghasilan dan implisit ekonomi keluarga. Hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah : mitra memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran, dapat memasarkan produk kerajinan mereka dan juga dapat memahami keuntungan pemakaian alat-alat dapur dari kayu dan bambu baik dari segi kesehatan maupun dari segi pelestarian warisan budaya bangsa

Kata Kunci : Alat Dapur, Tradisional, Strategi Pemasaran, Edukasi Masyarakat.

ABSTRACT

The purpose of this activity is to work towards increasing the income of traditional craftsmen and traders of kitchen equipment made from natural wood and bamboo in West Java, particularly in Rajapolah, Tasikmalaya and Barabandan Market, Bandung, through counseling on marketing strategies and public education about the benefits of using kitchen utensils made of wood and bamboo. The target of this activity is set in order to transfer knowledge about the market strategies and health, the benefit of traditional kitchen tools made form wood and bombo. If the craftsmen have knowledge about marketing strategies, they can increase the income and implicit family economy. The results achieved through community service activities are as follows: partners have knowledge of marketing strategies, can market their craft products and can also understand the benefits of using kitchen utensils from wood and bamboo both in terms of health and in terms of preserving cultural heritage nation.

Keywords : Bamboo Utensils, Traditional, Marketing Strategy, Public Education

Naskah diterima: 13 Juli 2020, direvisi: 18 Agustus 2020, diterbitkan: 27 Agustus 2020

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempesona dengan populasi terbesar keempat di dunia, dengan sekitar 262 juta penduduk dan 17.054 pulau. Setiap pulau mempunyai alam yang berbeda, adat istiadat, nilai, dan kebiasaan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu negara dengan kebudayaan yang beraneka ragam yang diminati oleh wisatawan mancanegara. Kebudayaan nasional Indonesia berasal dari gabungan berbagai kebudayaan daerah. Ada berbagai macam produk budaya daerah antara lain lagu daerah, tarian daerah, rumah adat, peralatan pertanian, peralatan memasak, seni tari, seni pahat, permainan, pakaian adat, upacara adat, kuliner, senjata, wisata, dan kerajinan dari kayu dan bambu.

Dari sekian banyak pulau yang membentuk kepulauan Indonesia, terdapat pulau Jawa yang dikenal dengan sejarah dan keindahannya yang unik. Di pulau Jawa terdapat empat propinsi, yaitu Propinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten, serta satu Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Propinsi Jawa Barat merupakan salah satu propinsi yang menarik perhatian, karena selain memiliki populasi yang padat, propinsi ini memiliki iklim yang sejuk, kekayaan alam yang luar biasa, dan penduduk yang ramah. Salah satu bentuk produk kebudayaan yang menarik untuk diperkenalkan dari propinsi Jawa Barat adalah kerajinan dari kayu dan bambu, khususnya alat-alat dapur dari kayu dan bambu. Alat-alat rumah tangga memiliki peran penting dalam kehidupan

berbudaya. Sebagai salah satu unsur dari kebudayaan, kerajinan alat rumah tangga dari bahan dasar natural kayu dan bambu juga sangat membanggakan. Kayu menjadi pusat perhatian dan bahan yang tercatat di setiap kebudayaan di dunia. Manusia telah menggunakan kayu dan bambu berabad-abad untuk berbagai kegiatan dan juga untuk dekorasi rumah, tempat tinggal mereka. Selain produk yang memiliki nilai kegunaan dan nilai filosofis, alat-alat rumah tangga tradisional Indonesia baik juga untuk kesehatan. Di Indonesia ada banyak jenis kayu yang digunakan dalam pembuatan alat-alat rumah tangga. Dapat dikatakan bahwa hampir semua jenis kayu dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan alat-alat rumah tangga, dengan syarat jenis kayu tersebut memiliki tingkat kekerasan yang tinggi, sebab kayu dengan tingkat kekerasan tinggi, mudah diolah dan tahan lama. Menurut Akmal (2010) jenis kayu yang sering digunakan di Indonesia adalah kayu jati dan kayu mahoni yang sangat baik untuk digunakan sebagai bahan dasar alat-alat rumah tangga. Selain kayu jati dan kayu mahoni, bambu merupakan jenis kayu yang memiliki serat cukup tinggi. Di masyarakat, bambu digunakan sebagai bahan dasar pembuatan peralatan dapur seperti tampah, bakul, centong, aseupan/bakul nasi, ayakan, dan lain-lain. Tanaman bambu, sangat dikenal oleh bangsa Indonesia. Sejarah menunjukkan bahwa bambu digunakan baik untuk kebutuhan alat-alat rumah tangga, maupun dalam situasi perang. Di samping memiliki fungsi ekologis yang baik, bambu juga digunakan sebagai bahan bangunan, transportasi, kuliner, pengobatan, peralatan rumah tangga, hingga alat masak. Peralatan dari bambu sangat kuat dan sehat untuk manusia.

Di Indonesia terdapat banyak jenis alat rumah tangga. Menurut Setyawan (2009:20), peralatan dapur merupakan kerajinan rakyat yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi, karena peralatan dapur tradisional muncul dari proses peradaban manusia dalam mempertahankan kehidupannya. Peralatan dapur ini digunakan untuk mengolah dan menyimpan bahan makanan. Manusia mulai mengenal seni kerajinan termasuk pembuatan peralatan dapur sejak mengenal tradisi bercocok tanam. (Sartono, 1975:174). Dalam sejarah, telah ditemukan bukti arkeologis mengenai penggunaan alat-alat dapur sejak zaman primitif, seperti kreweng dan gerabah. Dalam kegiatan ini, dibatasi pada peralatan dapur tradisional yang terbuat dari kayu dan bambu. Dalam kehidupan

sehari-hari alat-alat rumah tangga merupakan kebutuhan primer manusia, dan dapat mencerminkan kepribadian manusia.

Peralatan masak tradisional Jawa Barat yang terbuat dari kayu adalah : cukil atau centong, mutu, coet, halu, talenan, dan parutan, sedangkan cecempeh, boboko, aseupan, tapir, songsong, hihid, ayakan, pipiti, dan keranjang terbuat dari bambu.

KAJIAN LITERATUR

Dari beberapa penelitian didapatkan bahwa kata bambu berasal dari bahasa Melayu *mambu*. Dari penelitian lain didapatkan bahwa kata bambu berasal dari bunyi yang didengar ketika membakar bambu. Ketika bambu dipanaskan, udara yang ada dalam ruang bambu akan meluas dan menyebabkan ledakan *bam-booming*.

Bambu berasal dari species *Bambusoideae* tepatnya dari rumput yang selalu hijau. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh ahli botani dari Jerman, Charles Kunth, tahun 1815 dikatakan bahwa dari semua jenis rumput, bambu merupakan rumput yang paling luas sebarannya dan satu-satunya yang dapat menjadi sebuah hutan. Walaupun bambu adalah jenis rumput, banyak spesies bambu tampak seperti pohon dan bahkan disebut 'pohon bambu'.

Perkembangan ilmu pengetahuan di bidang kedokteran dan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa bahan dasar alami adalah aman dan memiliki risiko minim terhadap kesehatan manusia. Alat masak tradisional yang terbuat dari kayu atau bambu, apabila rusak atau retak bahkan pecah, akan mudah terurai kembali ke dalam tanah, sehingga tidak mencemari lingkungan, sedangkan yang terbuat dari plastik tidak terurai dan mencemarkan lingkungan.

Hal inilah yang menjadi inspirasi para pengusaha di bidang kuliner untuk mendapatkan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya dengan mendirikan restoran yang bernuansa tradisional.

Peralatan rumah tangga dari kayu lebih terkenal sebelum plastik yang sekarang menjadi primadona, karena kebanyakan orang, dulu, menggunakan piring dan peralatan kayu. Berbagai alat rumah tangga tradisional dari kayu menjadi tersisihkan dan cenderung tidak digunakan lagi. Hal tersebut dikarenakan banyak orang yang beralih menggunakan alat rumah tangga modern, sebab alat-alat rumah tangga yang modern lebih murah serta lebih praktis untuk digunakan. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan

teknologi, peralatan dapur tradisional yang terbuat dari kayu dan bambu sudah mulai ditinggalkan dan digantikan dengan peralatan dapur modern. Ada berbagai alasan masyarakat beralih pada peralatan dapur modern.

Pertama, peralatan masak dapur modern memiliki nilai praktis, awet, dan mudah menggunakannya. Kedua, estetika lebih tinggi, ketiga adanya perubahan status sosial dalam masyarakat. Masyarakat yang memiliki penghasilan berlebih akan berusaha mendapatkan berbagai jenis peralatan masak yang modern, keempat, anggapan masyarakat bahwa penggunaan peralatan dapur tradisional tidak sesuai dengan zaman teknologi yang serba modern dan canggih. Peralatan rumah tangga tersentuh juga oleh perkembangan teknologi digital ini. Bukan hanya tampilan, tetapi juga kualitas dan kontribusi positif terhadap gaya hidup hijau dan sehat. Dahulu, kebanyakan konsumen, jika membeli alat dapur mempertimbangkan harga. Jika murah dan bagus tentu saja akan dipilih untuk dibeli.

Sekarang, seiring dengan perkembangan zaman, pola pikir berubah dan konsumen ingin hidup sehat, walaupun mereka menyadari bahwa teknologi akan menyentuh juga peralatan dapur yang digunakan sehari-hari, terutama dalam memperbaiki kualitas hidup. Banyak penelitian di bidang kesehatan membuktikan bahwa alat-alat rumah tangga yang terbuat dari kayu dan bambu memiliki risiko minim terhadap kesehatan, ramah lingkungan, dan awet.

Misalnya, ketika nasi dimasak dengan kukusan dari bambu, maka semua toksin atau racun kimiawi akibat pestisida dan pupuk urea dimusnahkan. Sementara bambu kukusan itu bertugas sebagai antioksidan dan atau pembuang racun karena mengandung silika alami. Akan tetapi, bila unsur budaya daerah yang berupa alat dapur tradisional tidak dilestarikan, generasi yang akan datang tidak dapat menikmati atau melihatnya sebagai warisan kekayaan budaya bangsa Indonesia. Salah satu pusat penjualan alat-alat rumah tangga baik dari kayu dan bambu maupun dari plastik, stainless dan bahan lain adalah pasar perabot yang berada di belakang Pasar Baru Bandung.

Barang-barang yang dijual dipajang di depan toko. Barang-barang yang dijual di sana beragam, perlengkapan rumah tangga berbahan bambu dan ramah lingkungan, di antaranya adalah boboko (wadah nasi), tolombong (wadah besar serbaguna) sapu ijuk, nyiru, dan lain-lain. Harga barang-

barang tersebut sangat terjangkau. Selain barang yang terbuat dari kayu, di sini juga dijual barang-barang yang terbuat dari plastik seperti ember, gayung, cangkir, piring, serok, sapu, dan lain-lain. Barang tersebut berwarna-warni, sehingga menarik pengunjung untuk membeli perlengkapan dapur tersebut. Selain itu, salah satu pusat kerajinan Jawa Barat adalah Rajapolah, Tasikmalaya. Kerajinan yang dijual di Rajapolah ini selain berasal dari Kecamatan Rajapolah, ada juga yang berasal dari Kecamatan Ciawi, Pagerageung, Cisayong, Singaparna, Sukaratu, dan kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Tasikmalaya. Di sinilah dapat ditemukan peralatan rumah tangga dari bahan dasar natural, kayu dan bambu. Dengan adanya pusat penjualan kerajinan Tasikmalaya, Rajapolah menjadi pusat destinasi wisata belanja yang memperkenalkan kearifan budaya lewat hasil tangan masyarakat Kabupaten Tasikmalaya dan juga peluang untuk meningkatkan taraf ekonomi di masyarakat. Alat-alat dapur tradisional yang terbuat dari bahan natural dasar kayu dan bambu sangat menarik perhatian para wisatawan mancanegara.



Gambar 1. Pusat kerajinan Rajapolah



Gambar 2. Pusat kerajinan Pasar Barabandan Bandung

Gambar 1. menunjukkan alangkah indahnya kerajinan di pusat Rajapolah. Barangpun sangat halus dikerjakan dan penataan juga menarik. Gambar no 2 menunjukkan suasana di toko kerajinan Pak Haji Ata, di Pasar Barabandan Bandung. Tampak suasana berbeda sekali, jika di Rajapolah barang tertata baik, di pasar barang numpuk. Namun demikian, lebih banyak pembeli di Pasar Barabandan dari pada di Rajapolah. Dari pengamatan awal dan pembicaraan dengan beberapa pedagang alat-alat rumah tangga

tradisional yang terbuat dari bahan dasar natural kayu dan bambu di Rajapolah, tampak bahwa penghasilan mereka yang berasal dari barang dagangan jenis ini tidak memadai. Alat-alat tradisional rumah tangga dari kayu dan bambu tidak terjual dalam partai besar, bahkan hampir tidak ada penjualan, apa lagi pesanan. Salah satu pedagang mengatakan, bahwa alat-alat rumah tangga tradisional kadang-kadang dibeli oleh konsumen untuk suvenir atau untuk pajangan, bukan untuk digunakan. Pesanan alat-alat tradisional rumah tangga kadang-kadang mereka menerima dalam bentuk miniatur untuk suvenir pernikahan. Berbeda halnya di Pasar barabandan di Bandung. Di sana banyak pembeli yang berminat memiliki alat-alat dapur dari bambu dan kayu. Dengan melihat perkembangan seperti ini, berarti bahwa

masyarakat tidak menyadari manfaat kegunaan alat-alat tradisional dari bahan dasar natural kayu dan bambu, terutama generasi muda, manfaat baik bagi kesehatan maupun untuk lingkungan

Para pengrajin dan juga para penjual tidak memiliki pengetahuan manajemen dan strategi pemasaran agar produksi dan penjualan meningkat serta para pengrajin tidak memiliki media promosi barang kerajinan mereka.

Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran agar penjualan meningkat, implisit penghasilan juga meningkat. Bukan hanya itu, tetapi edukasi terhadap masyarakat tentang keuntungan menggunakan alat-alat masak dari kayu dan bambu.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, para pengrajin dan pedagang barang-barang alat dapur yang terbuat dari bambu dan kayu, perlu diberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran. Dengan demikian, mereka akan mengetahui bagaimana cara untuk mempromosikan produk-produk mereka. Masyarakat perlu memahami bahwa alat-alat dapur dari kayu dan bambu lebih sehat ketimbang alat-alat dari plastik. Oleh karena itu, diperlukan edukasi masyarakat, terutama ibu-ibu agar memahami kesehatan.

Tim memilih metode penyuluhan. Metode penyuluhan, ditujukan untuk mentransfer ilmu pengetahuan dalam mengatasi permasalahan melalui peningkatan wawasan, pemahaman bagi kedua mitra. Metode pendekatan ini ditetapkan

oleh tim untuk mengatasi permasalahan, dan solusi mencapai target luaran yang telah ditetapkan. Selain itu pula, dilakukan edukasi masyarakat tentang penggunaan alat-alat dapur dari kayu dan bambu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim berdampak positif kepada mitra. Pertama, karena mereka merasa, selama ini, belum pernah mengetahui tentang strategi pemasaran. Mereka tidak mempromosikan barang kerajinan, hanya menunggu pembeli datang dan dilayani dengan baik. Persepsi mereka adalah bahwa pelayanan yang baik adalah satu-satunya hal yang bisa meningkatkan penjualan dan penghasilan.



Gambar 3. Tim merencanakan penyuluhan di Rajapolah

Pemilik toko kerajinan yang merangkap sebagai anggota Pusat Promosi dan Pemasaran Kerajinan, Unit Pelayanan Pemasaran menyambut dengan baik rencana tim.

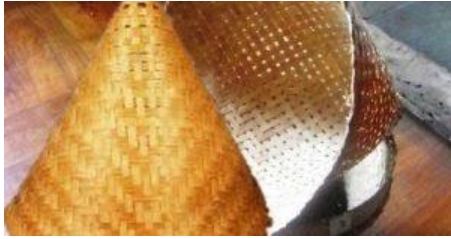
Setelah diberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran, para pengrajin termotivasi untuk meningkatkan upaya memasarkan produk mereka.



Gambar 4. Ketua Tim Dengan Pemilik Toko

Pemilik toko diberikan tips untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan yang kurang laku di pasaran.

Barang-barang kerajinan yang terbuat dari bambu dan kayu dan tergantikan oleh produk dari plastik adalah.



Gambar 5. Aseupan

Alat dapur ini digantikan dengan *rice cooker*. Telah diterangkan kepada mitra bahwa, ketika nasi dimasak di dalam kukusan, semua toksin atau racun kimiawi akibat pestisida dan pupuk urea dimusnahkan. **Bambu kukusan** itu berfungsi sebagai antioksidan, karena mengandung silica alami. Manfaat memasak nasi dengan kukusan antara lain adalah lebih bebas dari bahan kimia yang bias menjadi racun di badan manusia.



Gambar 6. Bakul Nasi

Bakul nasi atau boboko dalam bahasa Sunda digantikan dengan tempat dari plastik atau juga dari stainless. Selain ini, ada banyak alat-alat dapur yang terbuat dari bambu dan kayu yang digantikan oleh barang dari plastik dengan fungsi yang sama. Edukasi masyarakat dalam hal ini dilakukan di Pasar Barabandan Bandung.



Gambar 7. Setelah Penyuluhan Strategi Pemasaran

Setelah itu, diadakan edukasi mitra tentang keuntungan menggunakan alat-alat dapur dari

kayu dan bamboo. Mitra diberikan pengetahuan tentang kesehatan, dan mengapa alat-alat dapur dari bambu dan kayu lebih sehat dan lebih ramah lingkungan.



Gambar 7. Ketua Tim Memberikan Edukasi



Gambar 8. Ketua Tim Menjawab Pertanyaan Peserta

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pengamatan dan juga setelah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat ditarik simpulan bahwa: masyarakat telah menyadari manfaat kegunaan alat-alat tradisional dari bahan dasar natural kayu dan bambu, terutama generasi muda, manfaat baik bagi kesehatan maupun untuk lingkungan. Selain itu, para pengrajin dan juga para penjual telah mendapat pengetahuan tentang strategi pemasaran agar produksi dan penjualan meningkat.

Setelah dilakukan kegiatan ini, tim menganggap bahwa Harus dilakukan lagi kegiatan pengabdian masyarakat di daerah yang sama agar para pengrajin punya keunikan. Hal ini disebabkan kompetisi dalam dunia kerajinan cukup ketat, dan lebih berkembang di Jawa Tengah dan Jawa Timur dari pada di Jawa Barat. Para pengrajin harus diberi pengetahuan tentang dunia digital, dan dilatih agar dapat menggunakan android dengan baik. Dengan demikian, mereka dapat memasarkan produk kerajinan mereka *online*. Setelah strategi pemasaran produk ini berjalan dengan baik, juga harus mulai mengelola keuangan dengan baik. Dengan pengelolaan

keuangan yang baik dan tepat maka bisnis pun akan terus berkembang.

REFERENSI

- Adams, C, 2003, *Bamboo Architecture and Construction with Oscar Hidalgo*, <http://www.networkearth.org/naturalbuilding/bamboo.html>, diakses 16 Oktober, 2019
- Ahmad, Fauzi.2015. *Aneka Furniture dan Kerajinan Modern dari Bambu. Inspiration Home and Living* (<http://prodeziagn.web.id?p=337>) diakses 1 April 2019)
- Akmal, Imelda. 2010. *Rumah Ide Kayu Olahan*. Jakarta: Gramedia.
- Kunth, Charles , *A General History of the Dichlamyodeous Plants* https://www.google.co.id/search?safe=strict&hl=id&tbm=bks&sxsrf=ACYBGNS94FmtnvI7n_R8Lahv3HI9OzRCw%3A1574592913117&ei=kWHaXeTsBtXH4EP0Mq0sAI&q=history+of+th
- Mitchell, C, 2003, *Ten Lectures on the Use of Medicinals from the Personal Experience of Jiao Shude*, Paradigm Publication, Brookline, MA
- Sartono, Kartodirdjo, dkk. 1975. *Sejarah Nasional Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Setyawan, Abi Dharma Bakti. 2009. *Analisis Morfo-Semantis Nama Peralatan Dapur di Kabupaten Pemalang*, Yogyakarta
- Suranny, Lilyk Eka,2015.*Peralatan Dapur Tradisional sebagai Warisan Kekayaan Budaya Bangsa.. Jurnal Arkeologi Papua*, Volume 7, No.1. (<https://jurnalarkeologipapua.kemdikbud.go.id/index.php/jpap/article/viewFile/37/35> diakses 1 April 2019)

Memahami Persepsi dan Perilaku Pengguna Aplikasi Wisata Dikalangan Generasi Milenial

Ikhsan Fuady¹, Hadi Suprpto Arifin², Dwi Masrina³
^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

ABSTRAK

Kontribusi Pendapatan Daerah dari industri pariwisata sangat besar. Perkembangan teknologi dalam platform aplikasi industri pariwisata diharapkan mampu membangkitkan industri pariwisata kedepan. Mahasiswa merupakan segmentasi konsumen yang potensial dalam industry pariwisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana persepsi dan perilaku mahasiswa terhadap aplikasi ecommerce pariwisata di Indonesia. Penelitian ini didesain sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2020 - Mei 2020. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Aktif Unpad dengan jumlah sampel 61 responden. Teknik sampling dengan menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Secara umum persepsi mahasiswa terhadap aplikasi *ecommerce* pariwisata terkategori sangat tinggi. Sebanyak 80,4 responden beranggapan bahwa aplikasi sangat membantu dan mempermudah dalam pencarian hotel, penerbangan juga pilihan wisata yang dituju. Sebanyak 85,2 persen responden memiliki persepsi aplikasi *ecommerce* relatif mudah dan sederhana dalam penggunaannya. Perilaku penggunaan aplikasi dalam melakukan kunjungan wisata, sebanyak 32 persen responden menggunakan lebih dari tiga setahun, 21,3 persen menggunakan 2 sampai tiga kali setahun. Untuk aplikasi yang digunakan, sebagian besar menggunakan aplikasi traveloka.

Kata Kunci: Sikap, Perilaku, Aplikasi, Pariwisata

ABSTRACT

The contribution of regional income from the tourism industry is huge. The development of technology in the tourism industry application platform is expected to be able to arouse the tourism industry going forward. Students are a potential consumer segmentation in the tourism industry. This study aims to analyze how students' perceptions and behavior towards tourism ecommerce applications in Indonesia. This study was designed as a quantitative study with a survey approach. This research was conducted in March 2020 - May 2020. The population of this study were all Unpad Active students with a sample of 61 respondents. Sampling technique using convenience sampling. The results showed that in general students' perceptions of categorized tourism ecommerce applications were very high. As many as 80.4 respondents thought that the application was very helpful and made it easier to search for hotels, flights as well as the intended tourist options. As many as 85.2 percent of respondents have the perception that ecommerce applications are relatively easy and simple in their use. The behavior of using applications in conducting tourist visits, 32 percent of respondents use more than three years, 21.3 percent use 2 to three times a year. For applications that are used, most use the Traveloka application.

Keywords: Attitude, Behavior, Application, Tourism

Naskah diterima: 26 Juli 2020, direvisi: 19 Agustus 2020, diterbitkan: 27 Agustus 2020

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara potensi pariwisata yang sangat besar. Saat ini pariwisata dijadikan salah satu sektor unggulan (*core economy*) dalam peningkatan APBN negara (Thaib, 2018). Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dari 20 negara dengan pertumbuhan kunjungan pariwisata tertinggi di dunia (Smith, 2017). Perkembangan industri pariwisata di Indonesia

saat ini sedang memuncak, didukung dengan maraknya kegiatan travelling dijadikan sebagai gaya hidup bagi sebagian orang, bahkan wisatawan yang datang bukan lagi didominasi oleh masyarakat sekitar dan wisatawan nusantara saja, namun industri pariwisata juga telah berhasil menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keindahan serta keunikan destinasi-destinasi wisata yang tersebar

di seluruh wilayah Indonesia.

Pemerintah meningkatkan sektor pariwisata dengan terus mengkampanyekan wonderful indonesia menggunakan beragam media platform baik di dalam negeri maupun luar negeri. Upaya ini dilakukan agar indonesia semakin dilirik oleh dunia dan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, menjadikan pariwisata semakin pesat pertumbuhannya. Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat terutama kemajuan teknologi smartphone. Salah satu sistem operasi yang perkembangannya cukup pesat saat ini adalah Android. Pengembangan teknologi "mobile" Internet telah mempermudah berbagai aktifitas pariwisata.

Penggunaan aplikasi pintar berbasis internet telah tumbuh subur dalam industri pariwisata dan perhotelan dan telah menjadi bagian dari pengalaman para pelancong, termasuk menginap di hotel yang nyaman, tempat-tempat wisata dan masakan lokal (Lai, 2015). Perkembangan sektor pariwisata dan peningkatan jumlah wisatawan dari dalam maupun luar negeri, telah menghasilkan berbagai manfaat bagi masyarakat yang memanfaatkannya sebagai peluang untuk membuka bisnis baik secara perorangan maupun perusahaan diantaranya usaha dalam bidang tour agent, tour guide, penginapan, hotel atau resort, usaha kuliner atau restoran, produksi souvenir dan kerajinan, jasa penjualan tiket transportasi (pesawat, kapal laut, Kereta Api dll), jasa penterjemah dan usaha-usaha lainnya. Era digitalisasi yang saat ini berkembang dengan sedemikian pesat telah menjadi bagian penting dalam berbagai sendi dari kegiatan bisnis Dunia, pasar real telah mulai tergantikan oleh pola bisnis digital, pelaku bisnis dapat berinteraksi bahkan bertransaksi di dunia maya secara praktis dengan segala efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan. Demikian pula pada bisnis pariwisata, era bisnis digital telah menyentuh berbagai sisi kegiatan yang ditandai banyaknya inovasi-inovasi baru yang menciptakan pola bisnis baru baik melalui pembuatan aplikasi maupun *platform* yang dapat menunjang dan membantu para wisatawan dalam mewujudkan rencana perjalanan mereka.

Di Indonesia beragam aplikasi dan platform yang memanjakan wisatawan baik local maupun mancanegara. Beragam layanan yang diberikan mulai dari reservasi hotel, tiket pesawat, paket perjalanan, dan lain sebagainya. Beberapa aplikasi

dan platform yang cukup populer antara lain; traveloka.com, booking.com, tripadvisor, agoda dan lain sebagainya.

Mahasiswa adalah elemen masyarakat yang relatif tinggi dalam beragam aktivitasnya. Sebagai generasi milenial keinginan mahasiswa dalam berkunjung ke tempat objek wisata relatif besar. Generasi milenial merupakan salah satu segmen pariwisata yang potensial di Indonesia, selain memiliki rasa keinginan untuk traveling yang tinggi, generasi milenial juga memiliki kemampuan pemanfaatan teknologi komunikasi (Buleleng, 2018).

Kebutuhan akan permintaan pariwisata dan ketersediaan beragam platform dan aplikasi dalam mempermudah melakukan kunjungan pariwisata. Dalam upaya meningkatkan intensi kunjungan pariwisata generasi milenial, mengidentifikasi persepsi dan perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi merupakan hal yang penting untuk diketahui. Dalam menjawab penelitian ini, kerangka teori yang digunakan adalah *technology acceptance model* (TAM). Model ini menjelaskan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem tersebut dipersepsikan mudah digunakan dan bermanfaat bagi si penggunanya. Konsep TAM dilandasi oleh teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action² TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Ajzen, 2015). Dalam TAM, penerimaan pemakai sistem informasi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah; (1). menganalisis persepsi generasi milenial terhadap aplikasi dan platform pariwisata yang ada, (2) menggambarkan perilaku penggunaan aplikasi dan platform pariwisata di kalangan milenial.

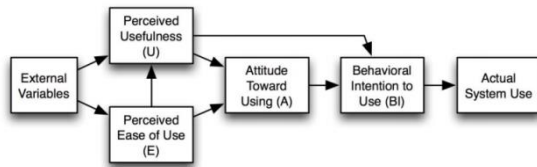
LITERATUR REVIEW

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan TI. Model ini telah digunakan untuk menjelaskan baik perilaku jangka pendek (penerimaan dan adopsi) dan perilaku (penggunaan) jangka panjang (Venkatesh & Davis, 2000).

Dalam perilaku penggunaan Sistem Informasi (SI) ada dua hal yang perlu disoroti dalam hal menentukan sikap dan arah penggunaan sistem

informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat *perceived usefulness* (PU) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan *perceived ease of use* (PEU). Model Technology Acceptance Model (TAM) digambarkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Technology Acceptance Model
(Davis, 1989)

Seperti terlihat pada Gambar 1 di atas, dua persepsi dari Technology Acceptance Model (TAM) berpengaruh pada sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi yang berdampak pada penggunaan teknologi dalam kondisi nyata.

Meskipun teknologi telah semakin digunakan dalam industri perhotelan dan pariwisata, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menggambarkan perilaku penerimaan dalam teknologi perhotelan dan pariwisata (Kim et al., 2008). Studi penerimaan teknologi dalam pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam dua area: perilaku penerimaan karyawan di organisasi perhotelan dan pariwisata dan wisatawan. Untuk perilaku penerimaan karyawan dalam organisasi perhotelan dan pariwisata, TAM banyak digunakan untuk mempelajari penerimaan pengguna terhadap berbagai teknologi, termasuk sistem pendukung keputusan pemasaran sistem reservasi terkomputerisasi (Kim et al., 2008), pemasaran Internet (El-Gohary, 2012); (Kim et al., 2008),

Persepsi akan Manfaat

Menurut TAM, niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi ditentukan oleh persepsi mereka tentang kegunaan teknologi dan kemudahan penggunaan (ÖZBEK et al., 2015) (Davis, 1989) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sarjana juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku. Ini hubungan didukung oleh berbagai penelitian terbaru (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015). Dalam penelitian lain, keduanya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memengaruhi niat perilaku siswa untuk mengadopsi e-portfolio

(Abdullah et al., 2016) Dalam konteks pemesanan online, manfaat yang dirasakan mengacu pada perasaan pengguna Internet yang menggunakan online pemesanan berguna.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan tertentu sistem akan bebas dari upaya dan mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan dirasakan memiliki efek positif pada persepsi kegunaan. Itu telah didukung oleh sejumlah penelitian (Abdullah et al., 2016) ditemukan sangat signifikan positif hubungan antara persepsi siswa tentang kemudahan penggunaan sistem e-portfolio dan manfaat yang dirasakan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didesain dengan paradigma positivistik sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 - Mei 2020. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Aktif Unpad. Pemilihan objek penelitian mahasiswa ini dengan pertimbangan mahasiswa merupakan generasi milenial yang aktif baik dalam pemanfaatan aplikasi platform pariwisata dan merupakan segmen potensial industri pariwisata. Teknik sampling pada penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling simple random sampling.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat dari Roscoe (Sugiono, 2009), yaitu ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 orang, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 61 sampel. Instrumen penelitian ini menggunakan kerangka konseptual *technology acceptance Model (TAM)* yang di sesuaikan dengan konsep penelitian. Kuesiner atau instrumen yang disusun dan telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa adalah elemen masyarakat yang relatif tinggi dalam beragam aktivitasnya. Sebagai generasi milenial keinginan mahasiswa dalam berkunjung ke tempat objek wisata relatif besar. Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana persepsi generasi milenial dan perilaku mereka terhadap pemanfaatan aplikasi atau

platform ecommerce dalam mempermudah aktifitas kunjungan wisata.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pda penelitian ini berdasarkan umur dan tingkat pendidikan terakhir digambarkan pada tabel berikut;

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasrkan Pendidikan Dan Umur

Pendidikan	f	%	Umur	f	%
S2/S3	49	80,4	16-20	31	50,8
S1	6	9,8	21-25	19	31,1
SMA	6	9,8	26-30	7	11,5
SMP	0	0	31-35	4	6,6

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 di atas, diketahui bahwa sebagian responden merupakan mahasiswa jenjang sarjana S1 sebanyak 80,4 persen. Sementara itu umur sebagian besar responden sebgain besar adalah di kisaran 16 tahun hingga 20 tahun.

Persepsi terhadap Penggunaan Aplikasi Ecommerce

Dalam mendorong peningkatan industri pariwisata, pemanfaatan teknologi informasi berupa aplikasi ataupun platform ecommerce dapat meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata. Bermunculannya beragam aplikasi dan platform dalam industri pariwisata diharapkan dapat mempermudah para wisatawan dalam melakukan traveling atau kunjungan wisata. Intensi dan perilaku individu untuk menggunakan suatu teknologi aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap teknologi itu sendiri. Persepsi kemanfaatan dan perspepsi kemudahan adalah dua aspek determinan yang berhubungan dengan perilaku penggunaan teknologi (Davis, 1989).

Persepsi Kegunaan Tentang Aplikasi Ecommerce Pariwisata

Keinginan menggunakan teknologi, sangat dipengaruhi oleh aspek persepsi manfaat/kegunaan suatu teknologi (Davis, 1989). Persepsi akan manfaat merujuk pada sejauh mana kegunaan teknologi dirasakan membantu dalam kehidupan. Dalam penelitian ini persepsi manfaat adalah sejauhmana aplikasi atau platform ecommerce pariwisata seperti traveloka, agoda, booking.com, tripadvisor, berguna atau membantu individu dalam kegiatan priwisata yang dilakukan (baik dalam pemesan tiket, hotel, ataupun aktifitas

traveling lainnya. Berdasarkan hasil analisis tingkat kemanfaatan teknologi aplikasi pariwisata ini digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Persepsi Kemanfaatan Platform Pariwisata

Persepsi kemanfaatan platform pariwisata	F	%
Sangat bermanfaat	49	80,4
Bermanfaat	6	9,8
Kurang bermanfaat	6	9,8
Tidak bermanfaat	0	0

Berdasarkan tabel 2 di atas, responden menilai bahwa aplikasi aplikasi platform pariwisata secara umum memliki kemanfaatan yang tinggi dalam membantu mereka untuk melakukan traveling atau perjalanan wisata. Sebanyak 80,4 persen responden mengungkapkan bahwa aplikasi ini memiliki kemanfaatan yang sangat tinggi. Adapun persepsi kemanfaatan yang dirasakan meliputi; aplikasi dirasa mampu mempercepat dalam proses pencarian penerbangan,hotel, ataupun paket travel lainnya, aplikasi dirasa sangat membantu dalam menemukan dan menentukan harga terbaik untuk kegiatan pariwisata.

Persepsi Kemudahan Aplikasi Ecommerce Pariwisata

Persepsi kemudahan merujuk pada seberapa kemudahan yang dirasakan oleh responden dalam menggunakan aplikasi ecommerce platform pariwisata. Berdasarkan hasil analisis tingkat persepsi kemudahan digambarkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Persepsi Kemanfaatan Platform Pariwisata

Persepsi kemudahan platform pariwisata	F	%
Sangat mudah	52	85,2
Cukup mudah	5	8,2
Agak sulit	3	4,9
Sangat sulit	1	1,6

Berdasarkan Tabel 3 di atas menggambarkan bahwa responden secara umum mempersepsikan aplikasi pariwisata dalam pemanfaatannya relatif mudah. Hal ini dilihat dari sebanyak 85,2 persen mengungkapkan bahwa aplikasi platform pariwisata yang digunakan relatif mudah. Namun walaupun demikian masih ada beberapa

responden merasakan bahwa penggunaan aplikasi dirasa cukup lengkap dan rumit.

Persepsi kemudahan ini meliputi tingkat kompleksitas aplikasi, kemudahan dalam operasionalisasi aplikasi. Responden yang menilai aplikasi yang dirasa sulit meliputi banyaknya fitur yang membingungkan dan system payment yang tidak kompatibel dengan konsumen. Secara umum kesulitan yang dirasa oleh responden karena responden merupakan pengalaman pertaman dalam menggunakan aplikasi.

Perilaku Responden Penggunaan Aplikasi Ecommerce Pariwisata

Mahasiswa merupakan salah satu elemen generasi milenial yang memiliki mobilitas dan keinginan traveling cukup tinggi. Segmen milenial ini merupakan pasar potensial dalam industri pariwisata. Berdasarkan hasil analisis intensitas para mahasiswa melakukan kunjungan ke objek wisata diluar kota digambarkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Intensitas Kunjungan Pariwisata Dikalangan Mahasiswa

Intensitas kunjungan pariwisata	F	%
Tidak pernah(0 kali/pertahun)	0	0
Jarang (1 kali/pertahun)	28	45,9
Kadang kadang 2-3 kali/pertahun	13	21,3
Sering (lebih dari 3 kali/pertahun)	20	32,8
Total	61	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku kunjungan pariwisata relatif tinggi, dengan intensitas sering atau lebih dari empat kali pertahun mencapai 32 responden, terkategori kadang kadang sebanyak 21,3 persen.

Pemanfaatan ecommerce atau aplikasi seluler dalam memfasilitasi kemudahan dalam perjalanan pariwisata. Secara umum semua responden memanfaatkan aplikasi ecommerce dalam pencarian informasi untuk mempermudah perjalanan pariwisata. Beragam platform dan aplikasi yang digunakan oleh responden. Berdasarkan hasil analisis, pemanfaatan platform atau aplikasi yang digunakan dapat digambarkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Intensitas Kunjungan Pariwisata Dikalangan Mahasiswa

Platform	Frekuensi	Persentase
Traveloka	59	93,65
Pegipegi.com	10	15,87
Booking.com	13	20,63
Agoda	15	23,81
Lainnya	9	14,29

Berdasarkan Table 5 di atas, diketahui bahwa platform traveloka merupakan aplikasi yang paling populer dikalangan milenial. Sebanyak 93,65 persen, responden paling sering menggunakan aplikasi ini. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa traveloka merupakan aplikasi yang paling sering digunakan sebagian besar mahasiswa. Selain traveloka, beberapa platform lain yang cukup populer dikalangan mahasiswa antara lain; booking.com, dan agoda.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perkembangan teknologi dalam industri pariwisata diharapkan mampu membangkitkan industri pariwisata kedepan. Mahasiswa merupakan segmentasi konsumen yang potensial dalam industry pariwisata. Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi dalam melakukan *traveling* atau kunjungan pariwisata.

Secara umum persepsi mahasiswa terhadap aplikasi ecommerce pariwisata terkategori sangat tinggi. Sebanyak 80,4 responden beranggapan bahwa aplikasi sangat membantu dan mempermudah dalam pencarian hotel, penerbangan juga pilihan wisata yang dituju. Sebanyak 85,2 persen responden memiliki persepsi aplikasi *ecommerce* relatif mudah dan sederhana dalam penggunaannya.

Perilaku penggunaan aplikasi dalam melakukan kunjungan wisata, sebanyak 32 persen responden menggunakan lebih dari tiga setahun, 21,3 persen menggunakan 2 sampai tiga kali setahun. Untuk aplikasi yang digunakan, sebagian besar menggunakan aplikasi traveloka.

REFERENSI

Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived

- Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.004>
- Buleleng, B. (2018). *GENERASI MILENIAL DALAM PARIWISATA*. <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/generasi-milenial-dalam-pariwisata-66>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Lai, I. K. W. (2015). Traveler Acceptance of an App-Based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 401–432. <https://doi.org/10.1177/1096348013491596>
- ÖZBEK, A. P. V., GÜNALAN, L. M., KOÇ, A. P. F., ŞAHİN, N. K., & KAŞ, E. (2015). The Effects of Perceived Risk and Cost on Technology Acceptance: A Study on Tourists' Use of Online Booking. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2). <https://doi.org/10.18026/cbusos.49782>
- Smith, O. (2017). the-surprising-places-where-tourism-is-growing-fastest. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/the-surprising-places-where-tourism-is-growing-fastest/>
- Sugiono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thaib, H. S. (2018). *Strategi pengembangan kepariwisataan indonesia*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Destinasi Bintan Lagoon Resort

Muamar Khadafi¹, Dina²

¹Universitas Internasional Batam, muamar.khadafi@uib.ac.id

²Universitas Internasional Batam, dina.khoo77@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri memberikan dampak *multiplier effect* dan sangat mempengaruhi perputaran roda perekonomian sebagai penyumbang devisa bagi Negara. Indonesia memiliki wilayah teritorialnya berupa 70% lautan memiliki sumber daya alam, sebagai objek dan destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan Nusantara terlebih wisatawan mancanegara. Salah satunya adalah bagian barat Indonesia yaitu Pulau Bintan kawasan tersebut terkenal dengan nama Bintan Lagoon Resort. Ketika hari libur panjang mengalami peningkatan wisatawan, *High season* kunjungan wisatawan melebihi kapasitas dari akomodasi yang tersedia di Kawasan Bintan Lagoon Resort sehingga mengurangi kenyamanan wisatawan ketika berlibur. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur kepuasan pelayanan wisatawan di kawasan Bintan Lagoon Resort. Proses penelitian menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan mengenai apa yang ingin diketahui. Variabel yang akan diteliti sejauh mana variabel (x) pelayanan dan kepuasan mempengaruhi terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali, *revisiter intentions* dan variabel (y). Hasil penelitian kepuasan berkunjung kawasan Bintan Lagoon tergolong pada kategori baik hal ini dapat dilihat dari suatu produk dan jasa yang dapat meningkatkan rasa senang dan ingin kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Baik buruk kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Oleh sebab itu pihak pengelola kawasan Bintan Lagoon Resort dan hotel harus mampu mempertahankan dan menyediakan semua kebutuhan, keinginan, serta harapan tamu, agar tamu merasa senang dan puas dalam kunjungannya, serta akan merekomendasikan kepada koleganya.

Kata Kunci: Kepuasan, Pelayanan, Niat Wisatawan Berkunjung Kembali

ABSTRACT

Tourism is an industry that generates multiplier effect and greatly affects the economy cycle as a foreign exchange contributor. Indonesia has 70% of sea territory with natural resources as tourist objects and destinations that attract tourists both domestic and foreign. One of tourist destinations in the west Indonesia is Bintan Island with its famous area Bintan Lagoon Resort. In long holiday, the number of tourists coming to this place is increasing. In high season, their visit is exceeding accommodation capacity in Bintan Lagoon Resort so that it reduces the comfort of vacation. This situation will influence the level of tourist satisfaction. This research used quantitative research method to measure tourist satisfaction on services in Bintan Lagoon Resort. The research process used numeric data as a tool to find out the answer of research question. The variables to be examined were to what extent variable (x) services and satisfaction influenced tourists' re-visit intention and variable (y). The research result shows that visit satisfaction in Bintan Lagoi is in good category. This can be seen from products and services that increase happiness and willingness to re-consume the products and services. Good and bad quality of services greatly influences tourist satisfaction. Therefore, the management of Bintan Lagoon Resort and Hotel must be able to maintain and provide what tourists need, want and expect so that they are happy and satisfied in their visit and they will recommend this place to their colleagues as well.

Keywords: Satisfaction, Services, Tourists' Intention To Re-Visit

Naskah diterima: 8 Agustus 2020, direvisi: 19 Agustus 2020, diterbitkan: 27 Agustus 2020

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, sebagai penyumbang devisa kedua setelah industri kelapa sawit. Saat ini Kementerian Pariwisata berorientasi pada pengembangan destinasi wisata, karena sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi tulang punggung perekonomian dari sektor non migas (Hariyanto, 2017). Disisi lain pariwisata menyerap tenaga kerja dengan memberdayakan masyarakat setempat. Sejalan dengan program pemerintah, Kememterian Pariwisata berupaya secara maksimal mengembangkan potensi wisata dan meningkatkan pendapatan masyarakat terutama di objek dan destinasi Wisata (ODTW) (Sedarmayanti 2014). Sektor pariwisata nasional kini menjadi primadona baru bagi pembangunan nasional. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dalam sektor ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk devisa negara (Chandra and Damarjati 2017).

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar terdiri 70% dari lautan dan daratan 30%. wilayah teritorialnya berupa lautan yang memiliki sumber daya alam, sebagai objek dan destinasi wisata (ODTW), yang menarik bagi wisatawan Nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman) (Diana Suheri 2015).

Bagian barat Indonesia terdapat Kepulauan Riau (KEPRI) memiliki sumber daya alam pesisir, dengan pulau-pulau kecil yang memiliki keindahan alam yang luar biasa. Hal tersebut sebagai daya tarik wisata berpotensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata bahari di KEPRI (Gde Sugihamretha 2018). Salah satu destinasi wisata yang menjadi kebanggan Kepulauan Riau adalah Kabupaten Bintan, memiliki sumber daya alam yang masih asli. Keindahan bahari yang sangat indah sehingga menjadi daya tarik wisnu maupun wisman untuk berkunjung ke kawasan dan objek wisata yang berada di Pulau Bintan. Penelitian Achmad (2017), memberi gambaran perkembangan pembangunan di provinsi kepulauan yang memiliki potensi yang khas, bila dimanfaatkan dengan optimal dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, mampu mensejahterakan rakyatnya. Pulau Bintan memiliki garis pantai pasir putih yang sangat indah terutama dibagian utara Pulau Bintan, kawasan tersebut adalah Bintan. Lagoon Resort, orang sering menyebutkan dengan nama Bintan Lagoi (Aditha Agun Prakoso 2019). Pada umumnya masyarakat local seringnmenyebutnya dengan nama kawasan Bintan Lagoi. Kawasan Bintan Lagoi dikenal

dengan Wisata pantai lagoi memiliki keindahan alam yang mempesona dan memiliki berbagai macam fasilitas, serta akomodasi yang dibangun untuk memberikan fasilitas dan kenyamanan serta memanjakan para wisatawan. Wisatawan yang datang ke Kawasan Lagoi, tersedia berbagai jenis akomodasi dan fasilitas lainnya seperti; vila, hotel berbintang dilengkapi bar, resort, spa mewah, dan diskotik. Kolam renang yang besar berstandar internsional, lapangan golf, terminal ferry, (Aditha Agung Prakoso 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 data kunjungan jumlah wisatawan meningkat di bulan Desember mencapai jumlah 61.258 jiwa. Bulan Desember merupakan akhir tahun, para pekerja dan anak-anak sekolah libur serta menyambut hari Natal dan Tahun baru, merupakan *high season*. Disisi lain ketika *High season* kunjungan wisatawan melebihi kapasitas dari akomodasi yang tersedia di pulau Bintan, sehingga diduga ada kemungkinan mengurangi kenyamanan wisatawan dalam berlibur di kawasan Bintan lagoi. Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan tamu terhadap keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata Bintan Lagoi

LITERATUR REVIEW

Wisatawan

Wisatawan adalah setiap orang yang datang di suatu wilayah dengan alasan bukan untuk menetap atau berkerja di di suatu tempat atau wliyah tersebut (Suryadana, Octavia 2015). Ruang lingkup perjalanan Wisata, maka dapat di bagi beberapa jenis wistawan sebagai berikut.

- a. *Wisatawan asing*
Orang asing yang melakukan perjalanan wisata datang dan memasuki Negara lain yang buka negaranya.
- b. *Domestic foreign tourist*
Sesorang yang berdiam atau tinggal pada suatu Negara, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negera di mana wisatawan tersebut tinggal.
- c. *Domestic tourist*
Wisatawan atau seseorang warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negeranya sendiri.
- d. *Indigenous foreign tourist*
Sesorang karena tugasnya atau jabatnnya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
- e. *Transit tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, dan menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api. Dalam perjalanannya melintas atau singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasion di luar wilayah atau negara yang ditujuh bukan atas kemaunnya sendiri.

f. *Business tourist*

Wisatawan yang melakukan perjalanan, orang asing atau warga negara sendiri untuk tujuan lain bukan Wisata. Kemudian setelah selesai urusan atau bisnisnya maka mengisi waktu luangnya untuk berwisata.

Objek dan Destinasi

Objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Asriandi 2016). Objek wisata dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Obyek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah.

Menurut (Kotler 2010) destinasi wisata adalah tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik seperti pulau, secara politik, atau berdasarkan pasar. Destinasi wisata dapat dikelompokan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan.
- b. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater dan masyarakat lokal.
- c. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
- d. Event, seperti pesta kesenian Bali, pesta danau Toba, pasar malam.
- e. Destinsi wisata kuliner, belanja seperti bazaar.
- f. Daya tarik psikologis, seperti pertualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

Kepuasan Wisatawan dan Kunjungan Kembali

Dalam dunia pariwisata pelayanan merupakan salah satu variabel penentu kepuasan wisatawan. Kepuasan pengunjung merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan

wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata yang diberikan pengelola (Priyanto 2016). Pernyataan lain semakin tinggi kepuasan seseorang wisatawan terhadap kualitas pelayanan wisata yang baik, maka kepuasan yang didapatkan akan semakin tinggi. demikian juga sebaliknya jika yang di rasakan lebih rendah dari didapatkan maka wisatawan tidak memiliki rasa puas pada destinasi tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Darmawan (2013), penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin ketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, kuesioner, wawancara terstruktur, pedoman observasi dan studi kepustakaan, untuk dokumentasi menggunakan camera digital. Teknik penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang akurat tentang situasi dan kondisi pelayanan kepada wisatawan di kawasan Bintan Lagoi. Variabel yang akan di teliti sejauh mana variabel (x) pelayanan dan kepuasan mengaparui terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali (revisit intentions) dan variabel (y).

Siregar (2013) uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (retest), terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan. Hasil penelitian pertama dikorelasikan dengan hasil penelitian kedua untuk memperoleh koefisien korelasi (r) yaitu koefisien reliabilitas test ulang dengan statistik korelasi (product moment) menggunakan SPSS versi 17.0. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, yaitu koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Noor, 2014). Keandalan (reliabilitas) tersebut ditentukan oleh kriteria jika koefisien Cronbach Alpha > 0,50, maka hal ini menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien. Cronbach Alpha < 0,50, maka hal ini menunjukkan kurang handalnya instrumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akomodasi di Bintan Lagoon Resort (Bintan Lagoi)

Bintan merupakan kepulauan terbesar yang berada di provinsi Kepulauan Riau (KEPRI), pulau Bintan sangat berdekatan dengan Negara Singapur, oleh sebab itu wisatawan terbesar datang dari Negara Singapur. Kepulauan Bintan memiliki pantai yang spektakuler luasnya 23.000 hektar, dengan hamparan pasir putih. Destinasi utama di Kepulauan Bintan adalah wisata resort selain wisata bahari. Kawasan di Bintan Lagoi terletak di Bagian Utara Pulau Bintan, merupakan salah satu pusat kawasan yang dijadikan sebagai destinasi dan memiliki obyek wisata yang menarik.

Berdirinya obyek Wisata Bintan Lagoi adanya kerjasama bisnis yang dilakukan oleh Indonesia dengan Negara tetangga yaitu Singapura, kerja sama tersebut dilakukan karena Singapura tidak memiliki banyak sumber daya alam. Kerja sama untuk saling membantu dan bertukar pikiran dalam pembangunan objek wisata yang berkualitas dan mampu berdaya saing.

Sektor hotel dan restoran pada masa kini menjadi andalan kegiatan ekonomi di kawasan Bintan Lagoi sebagai salah satu tujuan wisata, baik wisata alam maupun yang buatan (*man made*). Hotel yang telah dibangun di kawasan Lagoi saat ini terdiri dari beragam fasilitas. Para investor masih membangun tempat peristirahatan baru demi memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang dari luar kota maupu wisman. Akomodasi resort dan hotel di kawasan Bintan Lagoi saat ini sudah dibangun sekitar 1.755 kamar dengan berbagai kelas yang berbeda (Josep Oktaranda 2019). Berbagai macam tipe akomodasi mulai resort, villa, dan hotel. Resort banyak terdapat di kawasan Bintan Lagoi karena memiliki pemandangan laut dan hamparan pasir putih yang menjadi daya tarik utama bagi wistawan.

Resort

Bintan Lagoi memiliki akomodasi dinilai sangat baik, memiliki resort yang berbintang 5 (lima) dengan berbagai macam konsep dan berstandar internasional. Wisatawan yang berkunjung melakukan akses langsung untuk reservasi resort atau villa dekat dengan pantai. Berikut ini adalah Resort dan villa berbintang yang di berada di kawasan Bintan Lagoi.

Tabel 1. Resort berbintang di Bintan Lagoi

No	Nama	Alamat
1	Banyan Tree Bintan	Jl. Teluk Berembang Laguna Bintan Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
2	Angsana Resort & Spa	Jl. Teluk Berembang Laguna Bintan Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
3	The Sanchaya Resort	(Lagoi Bay 21 Villas, 9 Suites) Sebong Lagoi, Kecamatan Teluk Sebong
4	Bintan Lagoon Resort	Jl. Indera Segara Site A12, Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
5	Nirwana Resort Hotel	Jl. Panglima Pantar, Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
6	Swiss-Bel Hotel Lagoi Bay	Jl. Raja Haji Site B4 Lagoi Bay Rt03 Rw 01, Kecamatan Teluk Sebong
7	Club Med Bintan Island	Jl. Site A11, Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
8	Nirwana Beach Club	Jl. Panglima Pantar, Lagoi 29155 Bintan Resort, Kec. Teluk Sebong
9	Ria Golf Lodge	Sebong Lagoi, Kecamatan Teluk Sebong
10	The Canopy	Sebong Lagoi, Kecamatan Teluk Sebong

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Kepri (2019)

Vila

Vila merupakan salah satu akomodasi yang di tawarkan di Bintan Lagoi yang berstandar internasional, pada setiap villa dan resort Bintan Lagoi memiliki fasilitas yang lengkap. Seperti terdapat kolam renang, mini bar, dapur, tempat pemanggang *barbeque*, kamar, ruang tamu, ruang keluarga dan juga terdapat ruang makan. Berikut

adalah villa yang terdapat di lagoi dengan fasilitas yang lengkap.

Tabel 2. Vila di Bintan Lagoi

No	Nama	Alamat
1	Indra Maya Pool Villas	Jl. Panglima Pantar, Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
2	Villa Aarya Sebong Lagoi	Jl. Panglima Pantar, Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
3	Indramaya Villa Sebong Lagoi	Jl. Panglima Pantar, Lagoi 29155 Bintan Resort, Kecamatan Teluk Sebong
4	Alila Villas Resort	Sebong Lagoi, Kecamatan Teluk Sebong

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Kepri (2019)

Kepuasan Tamu Berkunjung Kembali ke Bintan Resort

Kualitas pelayanan terbaik adalahh menciptakan suatu kepuasan kepada tamu atau secara spesifik kepada wisatawan. Kotler (2011), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh u pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesautu. Parasuraman (1985) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected-service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan tamu atau wisatawan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari pada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan tamu secara konsisten. Menurut Supranto, (2011) menjelaskan Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang komplek terdiri dari lima unsur yaitu Fisik atau wujud (Tangibel), Kehandalan (Reliabilitas),Tanggapan (Responsiveness), kepastian (Assurance) dan Empati (Empathy). Buruknya kualitas jasa yang

diberikan penyedia jasa kepada tamu telah disadari, mengakibatkan kerugian yang dialami oleh pengusaha hotel. Wisatawan yang kecewa tidak hanya meninggalkan jasa layanan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Berdasarkan definisi diatas kualitas pelayanan adalah tingkat unggulan dalam hal pelayanan yang diberikan kepada tamu. Meliputi : kualitas tersedia sarana dan fasilitas yang lengkap, serta *clean, healty and safety* atau bersih, sehat dan aman (CHS). Daryanto (2014) menyatakan kepuasan tamu adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan tamu dan bebas dari kekurangan. Kepuasan tamu juga dapat diidentifikasi sebagai suatu keadaan semua kebutuhan, keinginan dan harapan tamu dapat terpenuhi melalui produk. Menurut Yamit Zulian (2013) Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan tamu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang di rasakan dengan harapannya (Supranto, 2011). Berdasarkan definisi kepuasan tamu merupakan persepsi pelanggan terhadap rasa puas pada suatu produk dan jasa yang dapat meningkatkan rasa senang dan ingin kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Seperti kepuasan dalam hal kenyamanan dan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan wisatawan yang berkunjung Bintan Lagoi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan olahan data tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut: Akomodasi di kawasan Bintan Lagoi tersedia dengan sangat baik dilengkapi sarana dan fasilitas yang berstandar internasional. Hal tersebut berdampak positif kepada wisatawan yang berkunjung dan menginap, pada umumnya adalah wisatawan dari mancanegara, terutama Singapura, Malaysia China dan Thailand.

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas pada suatu produk dan jasa yang dapat meningkatkan rasa senang dan ingin kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara keseluruhan penilaian yang diberikan tamu terhadap kepuasan berkunjung kawasan Bintan Lagoi tergolong pada kategori baik. Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung Bintan Resort Lagoon sebesar 50,9%, sedangkan sisanya, yaitu 49,1% dipengaruhi oleh variabel- variabel

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terlihat dari pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian tentang kualitas pelayanan Bintang Lagoi dikategorikan baik, dengan persentase 52,1% berada pada rentang skor 4069. Dalam hal ini bisa di lihat kualitas pelayanan Bintang Lagoi masih harus ditingkatkan, terutama pada saat *high season*. Selanjutnya berdasarkan kategori skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian tentang kepuasan pengunjung di Bintang Lagoi dikategorikan baik, dengan persentase 73% berada pada rentang skor 2080. Jadi baik buruk kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu, oleh karena itu pihak pengelola kawasan Bintang Lagoi resort dan hotel harus mampu meningkatkan kebutuhan, keinginan, dan harapan tamu agar tamu merasa senang dan puas dalam kunjungannya dan akan kembali berkunjung untuk kesekian kalinya.

REFERENSI

- Achmad, Suryana. 2017. Pembangunan Daerah Kepulauan : Studi Kasus Provinsi Kepulauan Riau Dan Provinsi Maluku Utara. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Aditha Agung Prakoso, Yohana Aprilia de Lima. 2019. Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (Communitybased Creative Tourism) Di Bintang. *Journal of Tourism and Creativity*.
- Asriandi, Ina. 2016. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng. Makasar: Jurnal, Universitas Hasanuddin.
- Chandra, Ardan Adhi, and Danu Damarjati. 2017. Tiga Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua. *Detik Finance*: 1–3.
- Daryanto (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung : PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Darmawan. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Diana Suheri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Departemen Office Terhadap Kepuasan Tamu Di Banyan Tree Resort Bintan.
- Gde Sugihamretha, I Dewa. 2018. “A Model of Development Maritime Tourism Competitiveness in Nikoi Island, Riau Islands Province. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* 2(3): 320–32.
- Hariyanto, Oda I .B. 2017. “The Meaning Of Offering Local Wisdom In Ritual Panjang Jimat.” *International Journal Of Scientific & Technology Research* 6(06): 239–44.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Noor Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Priyanto, R. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*.
- Supranto. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Siregar, S. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Sedarmayanti. 2014. Membangun Dan Mengembangkan Kebudayaan Dan Industri Pariwisata (Bunga Rambai Tulisan Pariwisata). Bandung: PT Refika Aditama.
- Suryadana, Liga M & Octavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- Yamit, Z. (2013). Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Cetakan ke-6, Yogyakarta
- Yosep Oktaranda. 2019. Dampak Industri Pariwisata Lagoi Bertaraf Internasional Yang Dikelola Oleh PT. BRC Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau.

Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Kamar Hotel Bagi Wisatawan di Bandung

Heni Rohaeni¹, Ane Widaini²

¹ASM BSI, heniaj.hri@gmail.com

²ASM BSI, Anewidaini1610@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa memandang pelanggan sebagai faktor yang penting. Pelanggan yang puas atas jasa yang ditawarkan, merupakan tanda positif bagi suatu perusahaan. Guna mewujudkan rasa puas pada pelanggan, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan, karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas. Ini akan berpengaruh pada peningkatan laba yang di peroleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap penjualan kamar Hotel bagi Wisatawan pengguna jasa layanan Hotel Di Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner pada 100 Wisatawan yang diperoleh melalui *incidental sampling*. Kemudian dilakukan pengujian dengan melakukan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan persamaan regresi. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Kamar Hotel Bagi Wisatawan Pengguna Jasa Hotel di Bandung menunjukkan bahwa hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,882 yang menunjukkan pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap penjualan kamar. Uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 77,8% yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan kamar. Persamaan regresi bernilai $Y = 10,57 + 0,858.X$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang searah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Penjualan, Wisatawan

ABSTRACT

Companies engaged in the service sector view customers as an important factor. Customers who are satisfied with the services offered are a positive sign for a company. In order to realize customer satisfaction, the company must be able to provide services according to or exceed customer expectations, because the better the service provided, the more satisfied the customer will be. This will have an effect on increasing the profit earned by the company. This study aims to determine the quality of service to sales of hotel rooms for tourists who use hotel services in Bandung. The research method used in this study is a quantitative method, through distributing questionnaires to 100 tourists obtained through incidental sampling. Then tested by testing the correlation coefficient, test the coefficient of determination and regression equation. The results of the research on Service Quality on Hotel Room Sales for Tourists Hotel Service Users in Bandung show that the results of the correlation coefficient test are 0.882 which shows that service has a very strong relationship with room sales. The coefficient of determination test was obtained at 77.8%, which means that service quality has an effect on room sales. The regression equation is $Y = 10.57 + 0.858.X$ this shows a positive influence and service quality shows a unidirectional relationship.

Keywords: Service Quality, Sales, Tourists

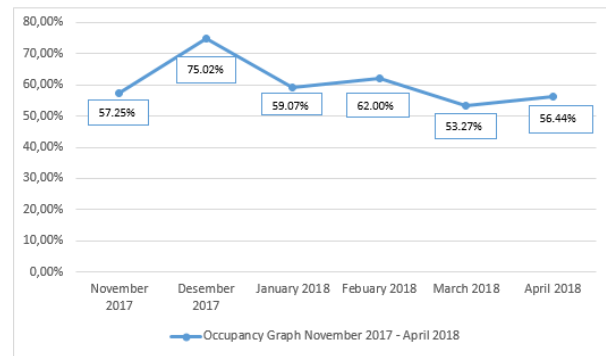
Diterima: 9 Juli 2020, Direvisi: 26 Agustus 2020, Diterbitkan: 27 Agustus 2020

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan. Maka persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya gagasan-gagasan baru dalam menciptakan produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Bentuk penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dapat dijadikan tolak ukur kualitas pelayanan suatu perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian utama bagi perumus strategi promosi dalam suatu perusahaan terutama dalam hal peningkatan keuntungan.

Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan dimana itu adalah sumber dari keuntungan perusahaan. Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada *room occupancy rate* (tingkat hunian kamar), yakni persentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewa oleh tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya bulanan atau tahunan). Dari *room occupancy rate* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, kemudian juga dapat dilihat dalam periode apa hotel berada dalam *low season* atau *peak season*. Menurut Triana, Yunus, and Chan (2015:2) “*occupancy rate* diatas 60% menjadi syarat minimum sebuah hotel dapat beroperasi secara sehat. Banyak hotel yang menargetkan *occupancy rate* diatas 80% untuk menjamin *sustainability* bisnis hotelnya termasuk pengembangannya dimasa yang akan datang”.

Tidak selamanya industri perhotelan menikmati *occupancy rate* yang tinggi. Meningkatnya tingkat persaingan karena dipicu oleh meningkatnya jumlah kamar dari sisi *supply* yang tidak diimbangi dengan jumlah *demand* membuat management hotel harus lebih kreatif menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya. Disinilah pentingnya tugas dan peran bagian pemasaran pada suatu hotel yaitu mengusahakan agar kamar – kamar yang pada waktu – waktu sepi (*low-season*) dapat terisi disamping itu harus mempertahankan tingkat hunian pada saat *peak season*.



Gambar 1. Occupancy Rate November 2017 - April 2018

Grafik diatas adalah *occupancy rate* atau tingkat hunian kamar di Hotel Bandung pada bulan November 2017 sampai April 2018. Tingkat tertinggi hunian kamar pada grafik diatas ada bulan Desember 2017 dengan presentase 75.02% sedangkan tingkat terendah ada pada bulan Maret 2018 dengan presentase 53.27%. Terdapat *Gap* yang tinggi antara *occupancy rate* bulan Desember 2017 dengan bulan lainnya yakni sekitar 20% maka dapat diketahui bahwa tingkat penjualan kamar yang terjadi tidak stabil setiap bulannya. Keputusan pembelian, pemilihan pangsa pasar, penerapan sistem marketing dan promosi akan mempengaruhi tingkat penjualan kamar. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini mengkaji kualitas pelayanan dan penjualan kamar yang dilaksanakan oleh Hotel penyedia jasa.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Pelayanan

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:212) Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produksi/jasa, dan proses.

Ivancevich, Lorenzi Skinner dan Crosby dalam Ratminto and Winarsih (2013:2), mengemukakan bahwa Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dengan menggunakan peralatan.

Kotler & Keller dalam Tjiptono and Chandra (2016:13) mendefinisikan Pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam Tjiptono and Chandra (2016:13) bahwa Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa pelayanan bersifat tidak kasat mata (*intangible*) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Bertujuan untuk memecahkan permasalahan antara pelanggan dan perusahaan. Yakni pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan juga perolehan laba bagi perusahaan.

Penjualan Kamar

Tjiptono and Chandra (2017:461) mendefinisikan penjualan merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Selanjutnya Huegy dalam Alma (2013:111) mengatakan bahwa menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli, dan melakukan penjualan. Sedangkan menurut Alma (2013:20) mengemukakan Penjualan dimulai dengan anggukan, tegur sapa antara penjual dan pembeli, menanyakan dan melihat-lihat barang, tawar-menawar, dan akhirnya klimaks terjadi transaksi. Tugas penjual di sini ialah membantu calon pembeli, mengarahkan dia menuju titik klimaks, yang memuaskan sehingga kelak menjadi langganan yang setia.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa penjualan adalah serangkaian kegiatan dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kontak personal atau langsung dengan pembeli akhir atau konsumen dapat mempermudah dan memperlancar penyampaian produk dan jasa. Sehingga menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli yang berakhir dengan transaksi penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yang mana hasil data tersebut diperoleh dari angket yang disebarakan oleh penulis kepada responden dengan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan pengguna Hotel di Bandung yaitu dengan rata-rata 4000 *customer* per bulan yang dikalikan 6 (data 6 bulan) menjadi 24.000 *customer*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *insidental sampling*. Sampel yang merupakan *Wisatawan Pengguna Layanan Hotel* di Bandung dipilih secara acak berdasarkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti maka penulis menggunakan rumus menurut Slovin, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(N.d^2) + 1} \\ n &= \frac{24000}{24000 \cdot (0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{24000}{24000(0,01) + 1} \\ &= \frac{24000}{241} = 99,58 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka di peroleh sampel sebanyak 99.58 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden Menurut Ardianto (2014:188) Validitas suatu alat ukur ditentukan oleh sejauhmana isi alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Validitas membantu seseorang dalam mempertanggung jawabkan suatu penelitian. Menurut Ardianto 2014:189) Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauhman hasil pengukuran dalam konsistensinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan. Pada variable pelayanan, penilaian dilakukan dengan 5 indikator, diantaranya adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*),

empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) Berikut adalah deskripsi mengenai variable kualitas pelayanan.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah skor penilaian kualitas pelayanan adalah sebesar 8042. Hasil tersebut diperoleh dari rekapitulasi setiap jawaban yang dikalikan dengan bobot nilai skala likert. Sehingga dapat diketahui bahwa persentasi kualitas pelayanan sebesar 80,42% yang artinya kualitas pelayanan Hotel di Bandung dikategorikan baik karena hasil presentase mendekati angka 100%. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah skor penilaian dibagi dengan jumlah responden (100), nilai bobot tertinggi pada skala likert yaitu (5), jumlah item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (20) dikalikan dengan 100%.

Tabel 1. Persentase Penilaian Variabel Pelayanan

No	Skor Penilaian					Jumlah	%
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	185	180	33	6	4	408	82%
2	150	204	33	10	3	400	80%
3	145	208	33	8	4	398	80%
4	145	216	30	10	2	403	81%
5	155	196	39	6	4	400	80%
6	165	188	33	12	3	401	80%
7	155	196	36	6	5	398	80%
8	155	216	21	8	4	404	81%
9	150	216	27	6	4	403	81%
10	175	192	30	6	4	407	81%
11	175	184	33	6	5	403	81%
12	145	200	42	6	4	397	79%
13	160	184	42	10	3	399	80%
14	155	192	36	8	5	396	79%
15	150	192	36	10	5	393	79%
16	135	192	51	6	5	389	78%
17	205	172	27	10	2	416	83%
18	205	176	24	8	3	416	83%
19	175	176	39	10	3	403	81%
20	185	184	24	12	3	408	82%
						8042	
						$\frac{8042}{100 \times 5 \times 20} \times 100\% = 80,42\%$	

Analisis Penjualan Kamar

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tanggapan responden mengenai penjualan kamar Hotel di Bandung. Penilaian dilakukan dengan 7 indikator, diantaranya adalah tanggapan mengenai Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi/tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Proses (*process*), Layanan Pelanggan (*costumer service*). Adapun deskripsi tanggapan responden mengenai penjualan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Persentase Penilaian Variabel Penjualan

No	Skor Penilaian					Jumlah	%
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	170	180	45	6	3	404	81%
2	120	204	51	10	3	388	78%
3	110	228	42	8	3	391	78%
4	130	224	27	12	3	396	79%
5	140	192	54	4	4	394	79%
6	140	204	39	12	2	397	79%
7	140	204	36	10	4	394	79%
8	135	196	51	8	3	393	79%
9	200	168	33	8	3	412	82%
10	200	164	33	10	3	410	82%
11	170	192	36	6	3	407	81%
12	170	172	45	10	3	400	80%
13	170	184	36	10	3	403	81%
14	145	204	36	8	4	397	79%
15	145	200	42	8	3	398	80%
16	135	196	51	8	3	393	79%
17	140	204	39	12	2	397	79%
18	140	204	36	10	4	394	79%
19	135	196	51	8	3	393	79%
20	110	228	42	8	3	391	78%
						7952	
						$\frac{7952}{100 \times 5 \times 20} \times 100\% = 79,52\%$	

Berdasarkan tabel diatas, jumlah skor penilaian penjualan adalah sebesar 7952. Hasil tersebut diperoleh dari rekapitulasi setiap jawaban yang dikalikan dengan bobot nilai skala likert. Sehingga dapat diketahui bahwa persentasi penjualan sebesar 79,52% yang artinya penjualan

Kamar Hotel di Bandung dikategorikan baik karena hasil presentase mendekati angka 100%. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah skor penilaian dibagi dengan jumlah responden (100), nilai bobot tertinggi pada skala likert yaitu (5), jumlah item pertanyaan pada variable penjualan (20) dikalikan dengan 100%.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Var	Butir Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Ket
(X)	1	0,699	0,195	Valid
	2	0,838	0,195	Valid
	3	0,892	0,195	valid
	4	0,890	0,195	valid
	5	0,814	0,195	valid
	6	0,877	0,195	valid
	7	0,892	0,195	valid
	8	0,858	0,195	valid
	9	0,930	0,195	valid
	10	0,912	0,195	valid
	11	0,874	0,195	valid
	12	0,899	0,195	valid
	13	0,876	0,195	valid
	14	0,891	0,195	valid
	15	0,854	0,195	valid
	16	0,861	0,195	valid
	17	0,841	0,195	valid
	18	0,864	0,195	valid
	19	0,827	0,195	valid
	20	0,842	0,195	valid
(Y)	1	0,853	0,195	valid
	2	0,884	0,195	valid
	3	0,902	0,195	valid
	4	0,856	0,195	valid
	5	0,851	0,195	valid
	6	0,901	0,195	valid
	7	0,863	0,195	valid
	8	0,896	0,195	valid
	9	0,788	0,195	valid
	10	0,859	0,195	valid
	11	0,822	0,195	valid
	12	0,833	0,195	valid
	13	0,842	0,195	valid
	14	0,848	0,195	valid
	15	0,837	0,195	valid
	16	0,896	0,195	valid
	17	0,901	0,195	valid
	18	0,863	0,195	valid
	19	0,896	0,195	valid
	20	0,902	0,195	valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui n adalah 100 sampel dan k adalah 2 (kualitas pelayanan dan penjualan kamar) sehingga besarnya df adalah $100-2 = 98$ dengan alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) didapat nilai r tabel 0,195. Apabila r hitung dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka, butir pertanyaan itu tidak valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada Tabel .3

Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan mencari *cronbach alfa* (α). Sesuatu dikatakan *reliable* apabila memiliki *cronbach alfa* lebih dari 0,06 ($>0,06$). Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alfa	Keterangan
X	20	0,984	Reliable
Y	20	0,984	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki *cronbach alfa* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y adalah reliabel.

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi (r) yang berfungsi untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan, maka perhitungan berdasarkan data hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{100.663604 - (8035)(7952)}{\sqrt{\{100.674337 - (8035)^2\} \{100.659532 - (7952)^2\}}}$$

$$= \frac{66360400 - 63894320}{\sqrt{\{67433700 - 64561225\} \{65953200 - 6323404\}}}$$

$$= \frac{2466080}{(2872475)(2718896)}$$

$$= \frac{2466080}{2794631}$$

$$= 0,882$$

Nilai r yang didapat dari hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebesar 0,882. Berdasarkan tingkat korelasi dan kekuatan hubungan menurut Sugiyono (2013:214), angka 0,882 berada pada *range* 0,80-1,000 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan penjualan kamar di Hotel Crowne Plaza Bandung.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam menentukan nilai dari koefisien determinasi (r^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pelayanan pada variabel penjualan. Maka perhitungan berdasarkan data hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

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

$$= (0,882)^2 \times 100\%$$

$$= 0,778 \times 100\%$$

$$= 77,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, maka diperoleh nilai r^2 sebesar 77,8%. Nilai koefisien determinasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi penjualan kamar di Hotel, sedangkan sisanya 22,2% penjualan kamar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Persamaan Regresi

Untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel pelayanan yang dipengaruhi oleh variabel penjualan. Maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut $Y=a+b.X$. Dikarenakan nilai konstanta a dan b belum diketahui, maka nilai konstanta a dan b perlu dicari terlebih dahulu. Untuk mengetahui nilai konstanta b, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{100 \cdot 663604 - 8035 \cdot 7952}{100 \cdot 674337 - (8035)^2}$$

$$= \frac{66360400 - 63894320}{67433700 - 64561225}$$

$$= \frac{2466080}{2872475}$$

$$= 0,858$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dilihat bahwa nilai konstanta b adalah sebesar 0,858. Selanjutnya untuk mengetahui nilai konstanta a, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{7952 - 0,858 \cdot 8035}{100}$$

$$= \frac{7952 - 6894,03}{100}$$

$$= \frac{1057,97}{100}$$

$$= 10,57$$

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta a adalah sebesar 10,57. Maka berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta a dan b tersebut, diperoleh nilai konstanta a sebesar 10,57 dan nilai konstanta b sebesar 0,858. Nilai konstanta a dan b tersebut digunakan untuk mengetahui persamaan regresi. Oleh karena itu didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,57 + 0,858 \cdot X$$

Konstanta a sebesar 10,57 bernilai positif berarti dengan adanya pengaruh pelayanan, maka nilai penjualan akan ada perubahan atau meningkat. Nilai konstanta b memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap penjualan dengan nilai sebesar 0,858. Dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa pelayanan menunjukkan

hubungan yang searah. Apabila variabel pelayanan mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan penjualan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Kamar Bagi wisatawan Pengguna Jasa Layanan Hotel di Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan. Hasil penelitian terhadap Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) didapatkan tanggapan responden positif dengan menyatakan kualitas pelayanan Jasa Layanan Hotel adalah baik. Berdasarkan hasil penelitian terhadap penjualan Kamar Hotel menunjukan bahwa dari pernyataan mengenai penjualan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer services*) didapatkan tanggapan responden menunjukkan persepsi positif.

Bagi para pengusaha Perhotelan diharapkan kualitas pelayanan yang dilakukan sekarang ini dapat dipertahankan berdasarkan perhitungan koefisien korelasi $r = 0,882$ yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan kamar adalah sangat kuat. Dengan konsisten memberikan pelayanan terhadap pelanggan dari waktu ke waktu. Bagi perusahaan diharapkan juga harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik ini, dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan, menganalisis harapan pelanggan, dan menyesuaikan pemberian pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan, dapat meningkat pula laba bagi perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan perlu dikembangkan lebih lanjut dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih untuk mengetahui variabel-variabel lain yang menunjukkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan penjualan kamar.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. www.cvalfabeta.com.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. www.simbiosarekatama.com.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Dedy A. Halim. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat. <http://www.penerbitsalemba.com>.
- Ratminto, and Atik Septi Winarsih. 2013. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Triana, Rini, Mukhlis Yunus, and Syafruddin Chan. 2015. "Pengaruh Program Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Keputusan Untuk Menginap Di Hotel Berbintang Tiga Di Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* Volume 4,.

Substitusi White Wine Dalam Pengolahan *Citrus Sauce*

Swastono Putro Pirastyo¹, Roby Sahid²

Akademi Pariwisata Nasional Indonesia Bandung, Swastono.putro@gmail.com

ABSTRAK

Saus adalah salah satu bagian terpenting dalam penyajian makanan. Sebagai *dressing*, saus memiliki peran yang besar untuk dapat membuat makanan menjadi lebih menarik. Dalam hal rasa, saus juga memiliki peran besar untuk meningkatkan citarasa dan tekstur dari hidangan. Seni dalam mengolah saus berkembang sangat luas, melingkupi teknik pengolahan, proses pemasakan dan juga bahan baku. Dari segi bahan baku, muncul sedikit permasalahan, saat berbicara mengenai aspek halal, sebab sebagian besar saus masakan Eropa mengandung bahan baku tidak halal. *Lard, pork*, dan berbagai jenis minuman beralkohol dapat dikategorikan tidak halal. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan bahan alternatif pengganti *white wine* dalam *citrus sauce*. Bahan baku yang terpilih untuk diuji adalah Sprite, Cuka Apel, dan Château de Reignac. Penelitian ini menggunakan uji organoleptik untuk menguji produk hasil percobaan. Sebagai hasilnya, kombinasi terbaik yang paling mendekati saus asli adalah kombinasi dari Sprite dan Cuka Appel. Dengan menggunakan kombinasi tersebut, juru masak dapat menciptakan citrus saus yang halal bagi konsumen.

Kata Kunci : Saus, *White Wine*, Tidak Halal, Bahan Baku Alternatif.

ABSTRACT

The sauce is one of the most important part in any meal serving. As a dressing, sauces have a big part in delighting the menu. In the matter of taste, the sauce also has a great part to enrich the taste and texture of the meal. The art of sauce creation became so wide, including the technique, the cooking process, and also the ingredients. In the ingredient aspect, a little problem is shown, when we talk about Halal, because most of the European sauce have non-halal ingredient inside. Lard, pork, and any kind of alcoholic drink can categories as non-halal material. This study is conducted to find alternative ingredients to replace the use of white wine in Citrus Sauce. There are plenty of choices of alternative ingredients, but this study focused on 3 main ingredients, Sprite, Apple Vinegar, and Chateau de Reignac. This study uses an Organoleptic test to test the final experiment product. As a result, the combination of Sprite and Apple Vinegar was proven as the most identical taste, aroma, color, and texture to the original White Wine Citrus Sauce. By using this combination, a cook can recreate halal and worry-free citrus sauce for the customer.

Keyword: *Sauce, White Wine, Non-halal, Alternative Ingredient.*

Diterima: 9 Agustus 2020, Direvisi: 26 Agustus 2020, Diterbitkan: 27 Agustus 2020

PENDAHULUAN

Sauce merupakan bagian penting dari penyajian makanan. Menurut (Cahyana & Devi, 2015) saus atau *dressing* cairan yang dikentalkan (semi liquid) dengan rasa kecut dan tajam. Rasa saus sebaiknya lebih menonjol dari bahan utama. Tidak hanya sebagai pemanis, namun kehadiran saus dalam penyajian makanan juga turut memberi nilai nutrisi dan dapat berfungsi sebagai penyeimbang rasa. Lebih dari itu, bagian yang paling dapat dikenang dari hidangan yang sempurna adalah saus yang memperkaya hidangan daging atau ikan (Gisslen, 2011).

Berbagai bahan baku dapat diolah dan dikembangkan menjadi saus. Namun, dapat ditemui bahwa dalam pengolahannya, melibatkan penggunaan bahan baku yang tidak masuk kedalam kategori halal, salah satunya adalah bahan yang mengandung alcohol. Minuman yang halal dari segi zat, adalah minuman yang tidak mengandung unsur haram dan memabukkan (Wahyudin, Fathurrahman, & Fuziani, 2008). Sehingga dapat diasumsikan bahwa bahan makanan (maupun minuman) yang mengandung unsur alcohol dan berpotensi memabukkan adalah haram hukumnya.

Bahan non halal yang sering digunakan dalam pengolahan makanan dan sering juga digunakan dalam pembuatan sauce adalah minuman beralkohol, rum dan angciu.

Salah satu saus turunan (*small sauce*) dari Saus Hollandaise yang menggunakan wine sebagai bahan bakunya adalah Beurre Blanc. Beurre Blanc sendiri merupakan saus berbahan dasar *butter* yang diemulsi yang dibuat tanpa menggunakan kuning telur (Labensky, Hause, & Martel, 2015). Salah satu variasi pengembangan saus Beurre Blanc adalah Saus Lemon-Dill, yang menjadi dasar pengembangan Citrus Sauce.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk membuat *citrus sauce* dengan menggunakan bahan alternatif lain seperti minuman berkarbonasi seperti Sprite, cuka apel atau chateau de reignac. Untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari penggunaan bahan alternatif dalam pembuatan citrus sauce.

Pada umumnya pembuatan *citrus sauce* menggunakan bahan *white wine*. Penggunaan bahan alternatif dalam pembuatan citrus sauce ini bertujuan untuk mencari alternatif bahan yang tidak mengandung alkohol dan agar bisa dikonsumsi oleh semua orang khususnya bagi umat muslim. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat ke dalam penelitian dengan judul Inovasi Bahan Alternatif Pengganti White Wine dalam Pembuatan Citrus Sauce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, bahan baku apa yang dapat digunakan untuk mengganti white wine dalam membuat citrus sauce menjadi halal, serta untuk mengetahui tekstur, warna, aroma, dan rasa pada penggunaan bahan alternatif yang sudah dilakukan pada citrus sauce.

LITERATUR REVIEW

Pengertian Sauce

Saus didefinisikan sebagai cairan yang kaya rasa, dikentalkan, digunakan sebagai season, penambah rasa dan menambah nilai suatu makanan (Gisslen, 2011). (Minantyo, 2011) menambahkan bahwa saus dibuat dengan atau tanpa proses pemasakan yang disertakan dalam suatu hidangan, baik dalam keadaan panas maupun dingin.

Lebih lanjut Gisslen (2011) juga menyampaikan bahwa saus dapat memberi nilai tambah kepada makanan berupa:

1. Kelembaban
2. Rasa
3. Kekayaan
4. Penampilan (warna dan kilau)

5. Minat dan daya tarik selera

Sehingga berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami Bersama bahwa saus merupakan cairan yang pada umumnya bersifat kental, yang berfungsi untuk dapat menambah citarasa kedalam suatu hidangan.

Pada dasarnya, saus dibangun dari 3 struktur utama sebagai berikut, *liquid* sebagai badan utama, *tickening agent* sebagai pemberi tekstur dan bahan perasa serta bumbu tambahan (Gisslen, 2011). *Liquid* yang digunakan dapat berupa cairan hasil perebusan (kaldu) daging, ayam, ikan maupun sayuran. Agen pengental yang digunakan untuk membangun tekstur saus juga beragam, tergantung daripada jenis dan peruntukan saus tersebut, seperti *roux*, *beurre manie*, *whitewash*, *cornstarch*, *gelatine*, dan lain sebagainya.

Kriteria suhu yang baik untuk makanan atau sauce yaitu dengan suhu dingin sekali (5oC atau lebih dingin) atau panas (60oC – 90oC).

Saus terdiri dari 2 kategori besar yaitu *mother sauces* dan *small sauces*. *Mother sauce* terdiri dari 5 jenis saus dasar yaitu *milk base*, *white stock*, *brown stock*, *tomato base* serta *butter base*. Dari 5 jenis saus dasar itulah kemudian diturunkan menjadi berbagai jenis saus yang dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan.

Untuk menjadi saus yang baik, saus tersebut harus memiliki kriteria sebagai berikut (Minantyo, 2011):

1. Memiliki rasa khas yang sesuai dengan bahan dasar yang digunakan.
2. Memiliki tingkat kekentalan yang konsisten.
3. Memiliki tekstur yang halus dan tampak mengkilap, serta tidak terdapat gumpalan didalamnya.
4. Tidak terdapat selaput tipis si bagian permukaannya.

Resep White Wine Citrus Sauce Umum

Resep dan bahan pembuatan *white wine citrus sauce* disajikan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Resep White Wine Citrus Sauce The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta

<i>Ingredient</i>	<i>Quantity</i>	<i>Unit</i>	<i>Method</i>
<i>White wine</i>	125	ml	<i>Reduce white wine</i> sampai sedikit mendidih
<i>Orange juice</i>	80	ml	Tambahkan <i>orange juice</i> , sampai mendidih
<i>Dill</i>	3	pcs	Masukan <i>dill</i> yang sudah dipotong
<i>Lemon</i>	3	slice	Lalu tambahkan irisan lemon
<i>Butter</i>	1	tbs	Tunggu bahan bahan diatas sampai <i>boil</i> lalu tambahkan <i>butter</i>
<i>Salt</i>	½	tsp	Tambahkan <i>seasoning</i>

Sumber : The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta (2020)

Rancangan Percobaan

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada rancangan percobaan untuk mencari bahan pengganti *white wine* dalam pengolahan *citrus sauce*, dengan harapan didapatkan rasa saus yang mendekati rasa yang dihasilkan dari bahan baku original, namun tidak menggunakan bahan baku non-halal.

Berikut ini rancangan percobaan tersebut disusun:
Percobaan 1 (X1) - *Citrus Sauce* dengan menggunakan Sprite:

<i>No</i>	<i>Ingredient</i>	<i>Quantity</i>	<i>Unit</i>
1	Sprite	100	ml
2	<i>Orange Juice</i>	80	ml
3	Dill	3	pcs
4	Lemon	3	<i>slice</i>
5	<i>Butter</i>	1	tbs
6	<i>Salt</i>	½	tsp

Langkah Pembuatan Percobaan 1 :

1. Didihkan Sprite.
2. Tuangkan *Orange Juice*, lalu didihkan kembali.
3. Masukkan Dill, *Salt* dan *Butter*, masak hingga *butter* meleleh sempurna.
4. Masukkan irisan lemon, masak hingga berkurang ½ bagian.

Percobaan 2 (X2) - *Citrus Sauce* dengan menggunakan Cuka Apel:

<i>No</i>	<i>Ingredient</i>	<i>Quantity</i>	<i>Unit</i>
1	Cuka Apel	100	ml
2	<i>Orange Juice</i>	80	ml
3	Dill	3	pcs
4	Lemon	3	<i>slice</i>

5	<i>Butter</i>	1	tbs
6	<i>Salt</i>	½	tsp

Langkah Pembuatan Percobaan 2 :

1. Didihkan Cuka Apel.
2. Tuangkan *Orange Juice*, lalu didihkan kembali.
3. Masukkan Dill, *Salt* dan *Butter*, masak hingga butter meleleh sempurna.
4. Masukkan irisan lemon, masak hingga berkurang ½ bagian.

Percobaan 3 (X3) - *Citrus Sauce* dengan menggunakan Chateau de Reignac :

<i>No</i>	<i>Ingredient</i>	<i>Quantity</i>	<i>Unit</i>
1	Chateau de Reignac	110	ml
2	<i>Orange Juice</i>	80	ml
3	Dill	3	pcs
4	Lemon	3	<i>slice</i>
5	<i>Butter</i>	1	tbs
6	<i>Salt</i>	½	tsp

Langkah Pembuatan Percobaan 3:

1. Didihkan Sari Anggur Chateau De Reignac.
2. Tuangkan *Orange Juice*, lalu didihkan kembali.
3. Masukkan Dill, *Salt* dan *Butter*, masak hingga butter meleleh sempurna.
4. Masukkan irisan lemon, masak hingga berkurang ½ bagian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian eksperimen dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan. Sedangkan untuk menguji hasil penelitian ini digunakan Uji Organoleptik, atau pengujian yang didasarkan pada proses penginderaan (Program Studi Teknologi Pangan, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Menurut (Wibowo, 2018) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan atau observasi. Dalam kajian ini penulis menggunakan teknik observasi untuk mengamati perubahan tekstur, warna, dan aroma yang terjadi pada olahan saus dengan menggunakan bahan pengganti alternatif seperti Sprite, cuka apel, sari tape dan Chateau De Reignac.

Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2016), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, untuk dapat membangun konstruksi makna dalam suatu topik.

Dalam kajian ini, penulis menggunakan teknik wawancara untuk menggali pendapat dari orang – orang yang turut mencicipi sauce. Penulis ingin mengetahui apakah ada perbaikan dalam tekstur, warna, aroma dan rasa. Penulis melakukan wawancara kepada 3 juru masak maupun professional dari bidang kuliner.

Penilaian Panel

Orang yang menjadi anggota panel disebut dengan panelis. Panel inilah yang bertugas menilai sifat atau mutu komoditi berdasarkan kesan subjektif (Program Studi Teknologi Pangan, 2013). Panelis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Panelis Terlatih dan Panelis Tidak Terlatih. Data penilaian panel dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Studi Pustaka

Menurut (Nazir, 2003) Studi pustaka adalah survey terhadap data yang ada, baik berupa hasil penelitian, buku, maupun sumber – sumber pustaka lainnya.

Populasi dan Sampel


Sampel dalam penelitian ini adalah 3 orang panelis terlatih, yang berprofesi sebagai juru masak maupun yang berkecimpung pada dunia kuliner. Sedangkan untuk sampel panelis tidak terlatih, dipilih 30 orang umum yang merupakan mahasiswa jurusan perhotelan, tata boga, maupun mereka yang memiliki pengetahuan dasar mengenai kuliner,.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dikategorikan kedalam 2 hasil, yaitu hasil dari panelis terlatih yang didapatkan melalui wawancara mendalam, serta hasil yang didapatkan dari panelis tidak terlatih yang dirangkum melalui kuesioner sederhana.

Berikut ini merupakan rekaman hasil (dokumentasi) dari hasil percobaan yang penulis lakukan dari setiap tahapan percobaan (X1, X2 dan X3) yang disajikan melalui tabel 2.

Tabel 2. Rekaman Hasil Percobaan

No	Nama Percobaan	Hasil	Keterangan
1.	X1 - Citrus Sauce Menggunakan Sprite		Warna yang dihasilkan kuning cerah, mengkilap dengan tekstur sangat kental.

No	Nama Percobaan	Hasil	Keterangan
2.	X2 - Citrus Sauce Menggunakan Cuka Apel		Warna yang dihasilkan kuning gelap, dengan tekstur lebih kental.
3.	X3 - Citrus Sauce Menggunakan Chateau deReignac		Warna yang dihasilkan kuning, dengan tekstur cukup kental.

Pada Citrus Sauce yang menggunakan Sprite, didapati saus cenderung lebih manis, dengan warna yang lebih terang dibanding menggunakan white wine. Aroma yang dihasilkan juga lebih manis dan memiliki tekstur yang lebih kental dibanding dengan Citrus Sauce original.

Citrus Sauce yang menggunakan cuka apel, rasa cenderung asam, dengan aroma asam khas cuka yang sangat menyengat. Tekstur yang dihasilkan hampir mendekati yang asli sedangkan warna jauh lebih gelap dibandingkan dengan saus original.

Pada Citrus Sauce yang menggunakan Chateau de Reignac rasa yang dihasilkan manis yang seimbang, dengan aroma yang dihasilkan adalah

aroma khas anggur yang mirip dengan yang asli. Warna yang dihasilkan lebih terang dibanding yang asli dengan tekstur juga mendekati yang asli dan tidak terlalu kental.

Hasil penelitian diatas, selanjutnya diuji panel terhadap panelis terlatih dan panelis tidak terlatih sesuai dengan percobaan yang telah penulis rancang sebelumnya. Dalam pengujian panelis, digunakan kriteria penilaian untuk mendapatkan hasil yang baik.

Standar kriteria penilaian bagi panelis dijelaskan pada tabel 3 dan tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Penilaian Panelis

Kriteria Penilaian	Nilai
Sangat Enak/ Sangat Menarik/ Sangat Sedap	5
Enak/ Menarik/ Sedap	4
Cukup Enak/ Cukup Menarik/ Cukup Sedap	3
Kurang Enak/ Kurang Menarik/ Kurang Sedap	2
Tidak Enak/ Tidak Menarik/ Tidak Sedap/ Tidak Bagus	1

Tabel 4. Interval Penilaian Panelis

Interval	Kategori
4,20 – 5,00	Sangat Enak/ Sangat Menarik/ Sangat Sedap
3,40 – 4,19	Enak/ Menarik/ Sedap
2,60 – 3,39	Cukup Enak/ Cukup Menarik/ Cukup Sedap
1,80 – 2,59	Kurang Enak/ Kurang Menarik/ Kurang Sedap
1,00 – 1,79	Tidak Enak/ Tidak Menarik/ Tidak Sedap/ Tidak Bagus

Untuk menghitung rata – rata jawaban berdasarkan nilai dari para panelis dan berdasarkan nilai yang telah ditetapkan. Berikut adalah rumus menghitung rata – rata :

$$\bar{x} = \frac{\sum f(x)}{n}$$

$\sum f(x)$: Hasil penjumlahan dari jumlah frekuensi dikali dengan skor penilaian panelis.

n : Jumlah panelis.

Hasil perhitungan uji panelis secara lengkap disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Keterangan :
 \bar{X} : Rata – rata penilaian panelis.

Tabel 5: Skor Penilaian Panelis Tidak Terlatih Pada Citrus Sauce (X1) (n30)

Skor Penilaian Panelis Tidak Terlatih Pada Citrus Sauce (X1) (n30)													
No	Aspek Penilaian	1		2		3		4		5		Total	-
		F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	f(x)	
1	Rasa					4	12	16	64	10	50	126	4.33
2	Warna					10	30	18	72	2	10	112	3.73
3	Aroma			2	4	10	30	12	48	6	30	112	3.73
4	Tekstur					20	60	8	32	2	10	102	3.40

Dari data pada Tabel 5, skor penilaian panelis tidak terlatih untuk citrus sauce X1 yang dilakukan pada 30 panelis, dapat diketahui nilai pada masing – masing aspek yaitu rasa, warna, aroma dan tekstur sebagai berikut :

a. Hasil Penilaian Aspek Rasa

Nilai citrus sauce X1 pada aspek rasa dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 126 poin dengan nilai rata – rata rasa 4.33. Demikian untuk penilaian rasa pada citrus sauce X1 yaitu cukup sangat enak.

b. Hasil Penilaian Aspek Warna

Nilai citrus sauce X1 pada aspek warna dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 112 poin dengan nilai rata – rata

warna 3.73. Demikian untuk penilaian warna pada citrus sauce X1 yaitu menarik.

c. Hasil Penilaian Aspek Aroma

Nilai citrus sauce X1 pada aroma rasa dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 112 poin dengan nilai rata – rata aroma 3.73. Demikian untuk penilaian warna pada citrus sauce X1 yaitu sedap.

d. Hasil Penilaian Aspek Tekstur

Nilai citrus sauce X1 pada aspek tekstur dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 102 poin dengan nilai rata – rata tekstur 3.40. Demikian untuk penilaian tekstur pada citrus sauce X1 yaitu menarik.

Tabel 6: Skor Penilaian Panelis Tidak Terlatih Pada Citrus Sauce (X2) (n30)

Skor Penilaian Panelis Tidak Terlatih Pada Citrus Sauce (X2) (n30)													
No	Aspek Penilaian	1		2		3		4		5		Total	-
		F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	f(x)	
1	Rasa	8	8	14	28	8	24					60	2.00

2	Warna			16	32	12	36	2	8			76	2.53
3	Aroma	18	18	12	24							42	1.40
4	Tekstur			2	8	14	42	12	48	2	10	98	3.26

Dari data pada Tabel 6 diatas, skor penilaian panelis tidak terlatih untuk *citrus sauce* X2 yang dilakukan pada 30 panelis, dapat diketahui nilai pada masing – masing aspek yaitu rasa, warna, aroma dan tekstur sebagai berikut :

a. Hasil Penilaian Aspek Rasa

Nilai *citrus sauce* X2 pada aspek rasa dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 60 poin dengan nilai rata – rata rasa 2.00. Demikian untuk penilaian rasa pada *citrus sauce* X2 yaitu kurang enak.

b. Hasil Penilaian Aspek Warna

Nilai *citrus sauce* X2 pada aspek warna dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 76 poin dengan nilai rata – rata warna 2.53. Demikian untuk penilaian warna pada *citrus sauce* X2 yaitu kurang menarik.

c. Hasil Penilaian Aspek Aroma

Nilai *citrus sauce* X2 pada aspek aroma dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 42 poin dengan nilai rata – rata aroma 1,40. Demikian untuk penilaian aroma pada *citrus sauce* X2 yaitu tidak sedap.

d. Hasil Penilaian Aspek Tekstur

Nilai *citrus sauce* X2 pada aspek tekstur dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 98 poin dengan nilai rata – rata tekstur 3.26. Demikian untuk penilaian tekstur pada *citrus sauce* X2 yaitu cukup menarik.

Pada Tabel 7, skor penilaian panelis tidak terlatih untuk *citrus sauce* X3 yang dilakukan pada 30 panelis, dapat diketahui nilai pada masing – masing aspek yaitu rasa, warna, aroma dan tekstur sebagai berikut :

a. Hasil Penilaian Aspek Rasa

Nilai *citrus sauce* X3 pada aspek rasa dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 106 poin dengan nilai rata – rata tekstur 3.53. Demikian untuk penilaian tekstur pada *citrus sauce* X3 yaitu enak.

b. Hasil Penilaian Aspek Warna

Nilai *citrus sauce* X3 pada aspek warna dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 96 poin dengan nilai rata – rata tekstur 3.20. Demikian untuk penilaian warna pada *citrus sauce* X3 yaitu cukup menarik.

Tabel 7: Skor Penilaian Panelis Tidak Terlatih Pada Citrus Sauce (X3) (n30)

Skor Penilaian Panelis Tidak Terlatih Pada Citrus Sauce (X3) (n30)													
No	Aspek Penilaian	1		2		3		4		5		Total	-
		F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	F	f(x)	f(x)	
1	Rasa			2	4	12	36	14	56	2	10	106	3.53
2	Warna	2	2	2	4	14	42	12	48			96	3.2
3	Aroma			4	8	8	24	16	64	2	10	106	3.53
4	Tekstur			6	12	14	42	10	40			94	3.13

c. Hasil Penilaian Aspek Aroma

Nilai *citrus sauce* X3 pada aspek aroma dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 106 poin dengan nilai rata – rata tekstur 3.53. Demikian untuk penilaian tekstur pada *citrus sauce* X2 yaitu sedap.

d. Hasil Penilaian Aspek Tekstur

Nilai *citrus sauce* X3 pada aspek tekstur dari penjumlahan hasil panelis tidak terlatih mendapatkan 94 poin dengan nilai rata – rata tekstur 3.13. Demikian untuk penilaian tekstur pada *citrus sauce* X2 yaitu cukup menarik.

Tabel 8: Skor Hasil Perbandingan Penilaian Panelis (X1), (X2) dan (X3)

No	Aspek Penilaian	Rata – Rata Hasil Penilaian		
		X1 - Sprite	X2 – Cuka Apel	X3 - <i>Chateau deReignac</i>
1	Rasa	4.33	2.00	3.53
2	Warna	3.73	2.53	3.20
3	Aroma	3.73	1.40	3.53
4	Tekstur	3.40	3.26	3.13

Berdasarkan perbandingan hasil penilaian panelis pada tabel 8, didapatkan kesimpulan bahwa saus dengan bahan baku pengganti Sprite (X1) sebagai hasil yang terbaik, baik dari segi rasa, warna, aroma dan tekstur.

Setelah data disatukan dengan hasil wawancara terhadap panelis terlatih, didapatkan data bahwa walaupun dari berbagai aspek *Citrus Sauce* dengan Sprite (X1) mendapatkan penilaian terbaik, namun dari aspek rasa maupun warna masih belum sempurna dan belum mendekati saus original. Dari segi rasa, hasil *citrus sauce* dengan Sprite (X1) menonjolkan rasa yang dominan manis, berbeda dengan saus aslinya yang menonjolkan rasa manis dan asam khas orange. Terhadap aspek aroma, *citrus sauce* dengan Sprite juga memiliki kelemahan yaitu aroma yang cenderung datar dan tidak dapat menonjolkan aroma masam khas *wine* yang ditemui pada saus asli.

Berdasarkan hasil tersebut, penilaian panelis profesional menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam pembuatan *citrus sauce* dengan mengkombinasikan Sprite dan Cuka Apel (X4). Penulis melaksanakan saran yang diberikan oleh Panelis Terlatih dan menghasilkan rasa,

warna, tekstur dan aroma yang lebih baik dan mendekati dibandingkan dengan *citrus sauce* (X1), (X2), dan (X3). Berikut ini resep untuk *citrus sauce* yang menggunakan sprite dan cuka apel (X4) tersaji pada tabel 12, sebagai berikut :


No	Ingredient	Quantity	Unit
1	Sprite	70	ml
2	Cuka Apel	50	ml
3	<i>Orange Juice</i>	80	ml
4	Dill	3	pcs
5	Lemon	½	slice
6	<i>Butter</i>	½	tbs
7	<i>Salt</i>	¼	tsp

Langkah Pembuatan :

1. Didihkan Sprite dan Cuka Apel.
2. Tuangkan *Orange Juice*, lalu didihkan kembali.
3. Masukkan Dill, *Salt* dan *Butter*, masak hingga butter meleleh sempurna.
4. Masukkan irisan lemon, masak hingga berkurang ½ bagian.

Berikut adalah rekaman hasil *citrus sauce* yang menggunakan bahan sprite dan cuka apel yang tersaji pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9: Rekaman Hasil Percobaan Lanjutan (X4)

No	Nama Percobaan	Hasil	Keterangan
1.	X4 - <i>Citrus Sauce</i> Menggunakan Sprite dan Cuka Apel		Warna yang dihasilkan kuning mengkilap dengan tekstur dan kekentalan yang baik .

Hasil *citrus sauce* yang menggunakan sprite dan cuka apel, dapat menimbulkan rasa yang berimbang antara manis dan rasa masam, seperti layaknya *wine*. Aromanya juga memiliki aroma yang masam seperti aroma anggur, dengan tekstur dan warna mendekati yang asli dan lebih menarik dan terang. Secara keseluruhan hasil percobaan *citrus sauce* dengan Sprite dan Cuka Apel dapat memunculkan hasil yang paling mendekati saus original.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penggantian white wine dalam pembuatan citrus sauce, menghasilkan aroma yang unik dari penggunaan bahan alternatif, serta dapat memunculkan warna yang khas tergantung dari bahan alternatif yang digunakan. Hal ini menciptakan perpaduan rasa yang unik dan khas, menghasilkan tekstur yang lebih cair. Namun secara keseluruhan, kesimpulan yang didapat adalah penggunaan *white wine* pada saus, pada dasarnya dapat diganti dengan bahan alternatif yaitu Sprite dan Cuka Apel.

Penulis juga menemukan kesulitan dan hambatan dalam melakukan eksperimen penggantian *white wine* dalam pembuatan *citrus sauce*, yakni dalam melakukan penyusutan cuka apel yang terlalu berlebih dapat menyebabkan aroma asam dari cuka apelnnya menghilang dan akan menimbulkan bau asam yang tidak enak, jika tidak dilakukan proses penyusutan kepada cuka apel dapat menyebabkan aroma asam yang sangat kuat dan tidak sedap, jadi penulis harus terus memperhatikan diproses penyusutan cuka apel tersebut.

REFERENSI

- Cahyana, C., & Devi, G. (2015). *Buku Pintar Masak Hidangan Kontinental* (1st ed.; I. Hardiman, ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gisslen, W. (2011). *Professional Cooking, Seventh Edition* (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Labensky, S. R., Hause, A. M., & Martel, P. A. (2015). *On Cooking a Textbook of Culinary Fundamentals* (5th ed.; V. R. Anthony & W. R. Lawrensen, eds.). New Jersey: Pearson Education.
- Minantyo, H. (2011). *Dasar-dasar Pengolahan Makanan (Food Product Fundamenta)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian* (5th ed.; R. Agustine & R. F. Sikumbank, eds.). Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Program Studi Teknologi Pangan. (2013). *Pengujian Organoleptik*. Semarang.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wahyudin, U., Fathurrahman, & Fuziani, F. (2008). *Fikih untuk Kelas V Madrasah Ibtidaiyah* (1st ed.; Mahmud, A. Dimiyati, & M. Indrianti, eds.). Bandung: Grafindo Media.

Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima* (5th ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

BIODATA PENULIS

Swastono Putro Pirastyo, M.Par., merupakan dosen Akademi Pariwisata Nasional Indonesia Bandung, memiliki latar belakang keilmuan Pariwisata, dan mendalami bidang kajian Pariwisata dan Pengolahan Makanan.

Roby Sahid, A.Md. Par., merupakan wirausaha muda, yang memiliki bidang keahlian pada pengolahan dan kreasi makanan.

CALL FOR PAPERS

JURNAL ALTASIA 2021

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) sebagai Jurnal Pariwisata Indonesia menyajikan artikel ilmiah yang memuat hasil penelitian dan ulasan ilmiah, serta membahas penelitian yang menjadi obyek kajian pada ilmu Pariwisata. **ALTASIA** diterbitkan oleh Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam.

Untuk menjamin berlangsungnya penerbitan Jurnal **ALTASIA**, maka sumbangan tulisan dan atau resensi serta referensi dari buku ilmiah sangat kami hargai. Namun, karangan ilmiah dan tinjauan dari buku yang diterbitkan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

ALTASIA terbit pertama kali versi online pada tahun 2019, terbit secara konsisten pada Februari dan Agustus setiap tahunnya.

Editor in Chief

Dr. Oda I.B. Hariyanto. Dra., M.Si., CHM (Universitas Internasional Batam)

Section Editor

Dame Afrina Sihombing, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Copy Editor

Robin, Ph. D (Universitas Internasional Batam)

Lay Out Editor

Dr. Lily Purwianti (Universitas Internasional Batam)

Proofreader

Agustuina Fitrianingrum (Universitas Internasional Batam)

Reviewer

Prof. Dr. HM. Ahman Sya (Universitas Negeri Jakarta)

Prof. Cece Sobarna, M.Hum (Universitas Padjadjaran)

Dr. Doni Purnama Alamsyah, S. Kom, MM (Bina Nusantara University)

Alloysius Harry Mukti, MS. Ak, Ph. D, ERMCP (Universitas Bhayangkara Jakarta)

Dr. Marceilla Suryana, MM, Par (Politeknik Negeri Bandung)

Dr. Any Noor, M.Sc (Politeknik Negeri Bandung)

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

Template Jurnal ALTASIA

Penulis¹, Penulis², dst
nama institusi, alamat email

ABSTRAK

Abstrak berisikan fenomena masalah penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil penelitian dan novelty. Dalam abstrak tidak tercantum penjelasan statistik seperti angka, presentase, signifikan dan sejenisnya. Abstrak ini dibuat tidak lebih dari 250 kata.

Kata Kunci : kata1, kata2, kata3, kata4, kata5

ABSTRACT

In this paragraph, the abstract above is translated into english. Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here,

Keywords: word1, word2, word3, word4, word5

Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date

PENDAHULUAN

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

KAJIAN PUSTAKA

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

METODE PENELITIAN

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

DAFTAR PUSTAKA

Penulisan referensi menggunakan system APA Style (gunakan *reference manager*). Tidak perlu dikelompokkan berdasarkan buku, jurnal, koran, ataupun berdasarkan tipe publikasi lainnya

BIODATA ENULIS

Optional dan ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 150 kata untuk masing-masing penulis. Berisikan nama, bidang ilmu, kepakaran, dan penghargaan yang pernah didapat.

- ☑ Tulisan atau naskah adalah asli, belum pernah diterbitkan/dipublikasikan di media cetak lain. Naskah adalah hasil karya penulis berupa riset lapangan maupun riset kepustakaan yang mengkaji permasalahan aktual yang berkembang dimasyarakat.
- ☑ Tulisan ilmiah menggunakan bahasa Indonesia baku, setiap kata asing dicari padanannya dalam bahasa Indonesia baku, dan tidak perlu menyertakan bahasa asingnya .
- ☑ Kalimat yang diambil dari tulisan ilmiah dalam bahasa asing diterjemahkan dalam bahasa Indonesia baku. Referensi menggunakan aturan APA SType dan tidak menggunakan catatan kaki
- ☑ Tulisan ilmiah dikirimkan dengan format:
 - ⊛ Naskah diketik dalam 1 (satu) spasi dengan menggunakan Ms. Word (Font Times New Roman, ukuran 11 pitch), dengan jumlah kata minimal 3500-5500 kata atau 8 – 12 halaman kertas A4 (sudah termasuk gambar, table, ilustrasi, dan daftar pustaka), dengan batas pengetikan adalah batas kiri, batas kanan, batas atas dan batas bawah = 3 cm.
 - ⊛ Judul utama (pada halaman pertama) harus dituliskan dengan jarak margin 3 cm dari tepi kertas, rata tengah dan dalam huruf kapital Times 18-point, tebal
 - ⊛ Naskah dibuat dalam bentuk 2 kolom (standar), kecuali judul utama, nama penulis dan abstraksi
 - ⊛ Semua jenis rumus ditulis menggunakan Mathematical Equation (bagi pengguna MS Word ada di bagian Insert => Equation), termasuk pembagian/fraksi, Zigma, Akar, Matriks, Integral, Limit/Log, Pangkat, dsb
 - ⊛ Judul tabel dan gambar ditulis di tengah, title case, dengan jarak 1 spasi dari tabel atau gambarnya. Tulisan “Tabel” atau “Gambar” dengan nomornya diletakkan satu baris sendiri. Judul tabel diletakkan di atas tabel (sebelum tabel) dan judul gambar diletakkan di bawah gambar (setelah gambar). Penulisan sumber tabel atau gambar diletakkan di bawah tabel dan gambar (center pada gambar dan sejajar tabel pada tabel dengan huruf 11 pt). Pada gambar, penulisan sumber diletakkan setelah judul gambar dengan jarak 1 spasi.
- ☑ Isi tulisan bukan merupakan tanggung jawab redaksi. Redaksi berhak mengedit redaksional tanpa mengubah arti.
- ☑ Redaksi berhak menolak naskah yang tidak memenuhi syarat dan akan dikembalikan.
- ☑ Hal-hal yang belum jelas dapat menghubungi Tim Redaksi dengan alamat:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>