

E-ISSN: 2621-3591

ISSN No. 2580-9911

Vol. 4 No.1 July 2020

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

Vol. 4

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK
WISATAWAN UNTUK MENGUNJUNGI CURUG CIGENTIS
KECAMATAN TEGALWARU KABUPATEN KARAWANG**
Rianto & Prayogo Susanto

**PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PADA CURUG CINULANG,
KABUPATEN SUMEDANG DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT**
Dewanta Fachrureza

**BAKPAO EMOTICON DENGAN SELAI JAMBU BIJI SEBAGAI
HIDANGAN ULANG TAHUN ANAK**
Nisa Rahmaniyah Utami, Riana Dwi Putri, Fitri Mulyani

**ANALISIS HASIL PENGARUH HASIL BELAJAR SISWA SMK
JURUSAN JASA BOGA TERHADAP MINAT BEKERJA SISWA PADA
INDUSTRI HOSPITALITY DAN PARIWISATA DI JAKARTA**
Yudhiet Fajar Dewantara

**ANALISIS BRAND MANTRA DI JEJARING HOTEL GRUP LOKAL
TERHADAP INTERAKSI PELANGGAN DENGAN STUDI KASUS:
FAVEHOTEL**
Hari Iskandar

**PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI JEJARING HOTEL LOKAL TERBESAR DI INDONESIA, SANTIKA
GRUP**
Sofiani



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. Curug Mekar No. 17, Bogor 16113
Telephone: 0251-7534343 Fax : 0251-7534513

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Ketua Dewan Penyunting

Dhanik Puspita Sari, M.Pd., M.Par.

Dewan Penyunting

Sri Pujiastuti, S.E, M.Par.

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

Mitra Bestari

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

Redaksi Pelaksana Jurnal

Rima Pratiwi Batubara, S.Hut., M.Si.

Sekretaris Redaksi

Gisca Septy Arini Rosmawan, S.ST.

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat- Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin

BOGOR BARAT 16113

Telp. (0251) 7534343

Faks. (0251) 7534513

Email: lppm@stpbogor.ac.id

Website: <http://www.stpbogor.ac.id>

Salam Pariwisata!

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

Rianto dan Prayogo Susanto, dari Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia menulis artikel dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisatawan Untuk Mengunjungi Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang” yang bertujuan untuk mengetahui iiarikii apakah yang mempengaruhi untuk menjadi keputusan berkunjung ke tempat destinasi wisata khususnya Curug Cigentis merupakan destinasi wisata salah satu di daerah Kabupaten Karawang, yang meliputi iiarikii dari aspek daya iiarik wisata (Pangsa pasar, atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata serta elemen institusi).

Dewanta Fachrureza, Program Studi D3 Perhotelan, Universitas Bunda Mulia menulis artikel dengan judul “Pengembangan Destinasi Wisata Pada Curug Cinulang, Kabupaten Sumedang Dengan Pendekatan Analisis SWOT.” Dengan tujuan untuk mengeksplorasi konsep-konsep dalam pengembangan destinasi berbasis alam di wilayah Curug Cinulang, yang dipelajari dengan pendekatan SWOT.

Nisa Rahmaniyah Utami dan Riana Dwi Putri dari Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Bakpao Emoticon dengan Selai Jambu Biji sebagai Hidangan Ulang Tahun Anak” menggunakan metodologi Studi Literatur dan Karya Nyata.

Hari Iskandar, Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia menulis artikel dengan judul "Analisis Brand MANTRA di Jejaring Hotel Grup Lokal Terhadap Interaksi Pelanggan Dengan Studi Kasus : Favehotel." Bertujuan untuk untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus: Fave Hotel. Yang menggunakan metode kuantitatif.

Yudhiet Fajar Dewantara, Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora dari Universitas Bunda Mulia menulis artikel tentang “Pengaruh Hasil Belajar Siswa SMK Jurusan Tata Boga Terhadap Minat Bekerja Siswa Pada Industri Hospitality Dan Pariwisata Di Jakarta” yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh hasil belajar siswa Jurusan Jasa Boga terhadap minat Minat Bekerja di dunia *Hospitality* dan Pariwisata yang mencakup kemampuan kognitif, afektif dan psikomotorik dalam mata pelajaran yang berkaitan Normatif, Adaktif dan Produktif

Sofiani, dari Universitas Bunda Mulia menulis artikel dengan judul “Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Menginap Di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup”, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online reviews* beserta dimensinya, yaitu: *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *valence of online review (positive and negative)*, dan *comprehensiveness of online review* terhadap keputusan menginap di jejaring hotel lokal Santika Hotel Grup.

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

Selamat membaca!

DAFTAR ISI

SUSUNAN REDAKSI.....	i
SALAM PARIWISATA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisatawan Untuk Mengunjungi Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang Rianto & Prayogo Susanto.....	1
Pengembangan Destinasi Wisata pada Curug Cinulang, Kabupaten Sumedang dengan Pendekatan Analisis SWOT Dewanta Fachrureza.....	12
Bakpao Emoticon dengan Selai Jambu Biji Sebagai Hidangan Ulang Tahun Anak Nisa Rahmadiyah Utami, Riana Dwi Putri & Fitri Mulyani Saputra.....	22
Analisis Brand Mantra di Jejaring Hotel Grup Lokal Terhadap Interaksi Pelanggan dengan Studi Kasus: Favehotel Hari Iskandar.....	34
Pengaruh Hasil Belajar Siswa SMK Jurusan Jasa Boga Terhadap Minat Bekerja Siswa Pada Industri Hospitality dan Pariwisata di Jakarta Yudhiet Fajar Dewantara.....	54
Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia, Santika Grup Sofiani.....	64

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK WISATAWAN
UNTUK MENGUNJUNGI CURUG CIGENTIS KECAMATAN TEGALWARU
KABUPATEN KARAWANG**

Rianto

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia
Email: rianto@bundamulia.ac.id

Prayogo Susanto

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia
Email: psusanto@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi untuk menjadi keputusan berkunjung ke tempat destinasi wisata khususnya Curug Cigentis merupakan destinasi wisata salah satu di daerah Kabupaten Karawang, yang meliputi faktor dari aspek daya tarik wisata (Pangsa pasar, atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata serta elemen institusi). Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu dengan keunikan serta nilai yang tinggi, yang menjadi dasar wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu. Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak pengelola Curug Cigentis tentang faktor daya tarik wisatawan, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh pihak pengelola Curug Cigentis untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan angket (*kuisisioner*). Sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang yang sudah pernah berkunjung ke Curug Cigentis. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan cocok sebagai sumber data.

Kata Kunci: Atraksi, Infrastruktur, Aksesibilitas, Elemen Institusi, dan Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Dengan adanya pendapatan devisa dari sektor pariwisata di Indonesia menimbulkan dampak positif lainnya, seperti membaiknya infrastruktur, menciptakan lapangan pekerjaan baru, peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dan juga peningkatan berbagai industri, seperti industri kuliner, industri transportasi, industri perhotelan atau penginapan dan industri terkait lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan

Menteri Keuangan RI, Sri Mulyani yang menyatakan bahwa sektor pariwisata memberikan dampak pengganda (*multiplier effect*) yang sangat besar, baik bagi perolehan devisa negara, maupun dari sisi penyerapan tenaga kerja (Firiani, 2018). Menurut organisasi pariwisata dunia, *World Tourism Organization* (WTO) dalam Muljadi (2009, h9), yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata memiliki beberapa hal untuk menimbang, seperti pada poin (b), yaitu bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia. Dan pada poin (c) menyatakan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Dalam Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah juga gencar melakukan pengembangan pariwisata di daerahnya, termasuk Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang. Pariwisata Kabupaten Karawang terus mengalami penurunan. Hal ini ditandai dengan penurunannya jumlah wisatawan asing yang pada tahun 2016 memiliki 649 menurun pada tahun 2017 menjadi 6 dan pada tahun 2018 0. Dari sekian objek wisata, dimulai dari wisata budaya, wisata alam, dan bahkan wisata sejarah sudah memiliki ciri khas yang digemari setiap wisatawan. Salah satu wisata alam lebih khususnya curug yang terkenal di Karawang yaitu curug Cigentis yang berlokasi di Mekarbuana, Tegalwaru, Mekarbuana, Tegalwaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41362. Tak hanya curugnya saja yang menjadi incaran utama bagi wisatawan, namun selama perjalanan menuju ke Curug Cigentis wisatawan dapat melihat pemandangan yang indah dan udara yang sejuk. Wisatawan ini cocok bagi usia remaja hingga dewasa, namun untuk anak-anak harus di damping oleh orang tua. Curug Cigentis menjadi favorit wisatawan di hari libur atau pada saat akhir pekan dan cocok bagi keluarga. Curug Cigentis mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 34.500 wisatawan dan pada tahun 2018 meningkat dengan angka 356.000. Daya tarik wisata merupakan segelas sesuatu yang memiliki daya tarik dan keunikan serta nilai yang tinggi, yang menjadi dasar wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu (Gaol, 2018, h27). Apabila menurut persepsi wisatawan suatu destinasi memiliki daya tarik wisata dengan

kualitas yang rendah atau kurang menarik, maka akan menyebabkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi tersebut juga rendah (Wiradipoerta & Brahmanto, 2016, h.129). Urgensi pada penelitian ini adalah faktor apa yang menjadi minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Curug Cigentis.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang menjadi keputusan untuk berkunjung ke Curug Cigeuntis Kabupaten Karawang. Mengetahui faktor dari aspek daya tarik wisata (pangsa pasar, atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata serta elemen institusi) yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Bagi pengelola Curug Cigentis, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak pengelola Curug Cigentis tentang faktor daya tarik wisatawan, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh pihak pengelola Curug Cigentis untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan di objek wisata air terjun Curug Cigentis yagn berada di Merkabuana, Tegalwaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41362. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2010, h.66), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan hanya merupakan wisatawan yang telah berkunjung ke Curug Cigentis Kabupaten Karawang. *Sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010, h.67). Penulis juga menggunakan skala *Likert* pada angket (kuesioner) yang akan di sebar, tujuannya untuk mengetahui skor yang diberikan oleh wisatawan, dan hal ini sesuai dengan (Sugiyono, 2013, h.168) Skala *Likert* merupakan skala yang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok oragn tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang

selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pada penelitian ini memiliki variabel (X) yaitu pengembangan wisata bahari menurut Marceilla Hidayat (2011) yang terdiri dari Pangsa Pasar, *Tourist Attraction*, Infrastruktur, Aksesibilitas, Fasilitas dan Pelayanan Wisatawan, dan Elemen Institusi terhadap variabel (Y) yaitu keputusan berkunjung menurut Ryan (1991) dalam Pitana (1995) yaitu, *Escape, Relaxation, Play, Strengthening Family Bonds, Prestige, Social Interaction, Romance, Educational Opportunity, Self Fulfillment*, dan, *Wish-Fulfillment*. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data penskoran dan tabulasi data. Sesuai dengan pendapat Arikunto (2009:180) tersebut, maka peneliti menggunakan skor sebagai berikut :

STS	= Sangat Tidak Setuju	= skor 1
TS	= Tidak Setuju	= skor 2
S	= Setuju	= skor 3
SS	= Sangat Setuju	= skor 4

Secara statistik, pengujian hipotesis dapat diukur dari nilai statistik t dan nilai statistik F. Menurut Ghozali (2013, h.59), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Menurut Ghozali (2013, h.61), uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dan terakhir menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2013, h.59) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan, menurut Sugiarto, Hendratono, & Sudiby (2015, h.284), koefisien determinasi adalah sebuah ukuran tentang besarnya varian dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel- variabel independen.

Penelitian mengenai, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisatawan Untuk Mengunjungi Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Populasi pada tahun 2018 berjumlah 356.000 orang. Menurut Sugiarto, Hendratono, & Sudiby (2015, h124), populasi merupakan sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan) dalam ruang lingkup yang di teliti. Populasi penelitian dapat diartikan sebagai keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, dimana objek-objek ini dapat menjadi sumber data

penelitian. Menurut Siregar (2013, h.30), sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri dikehendaki dari suatu populasi oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang., maka kuesioner yang akan disebar sebanyak 100 responden sebagai perwakilan dari jumlah populasi.

HASIL

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis pengujian uji t, uji f, dan Koefisien Determinasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang telah berkunjung sebanyak 2X ke Curug Cigentis dengan sampel 100 yang di peroleh dari perhitungan rumus Slovin. Dari penyeberan kuesioner dapat dirincikan menjadi berbagai karakteristik yang berbeda-beda yaitu, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pangsa pasar sebagai berikut :

Tabel Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan wisatawan dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 59% dan sisanya merupakan wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 41%.

Tabel Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 26 Tahun	69	69.0	69.0	69.0
> 26 - 35 Tahun	14	14.0	14.0	83.0
> 35 - 44 Tahun	10	10.0	10.0	93.0
> 44 - 53 Tahun	5	5.0	5.0	98.0
> 53 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan wisatawan dengan rentang umur 17 – 26 Tahun, yaitu sebesar 69%, sedangkan wisatawan dengan rentang umur >26 – 35 Tahun yaitu sebesar 14%, wisatawan dengan umur >35 – 44 Tahun sebesar 10%, wisatawan dengan rentang umur >44 – 53 Tahun sebesar 5% dan wisatawan dengan umur > 53 Tahun sebesar 2%.

Tabel Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	27	27.0	27.0	27.0
Wiraswasta	28	28.0	28.0	55.0
Pegawai Negeri Sipil	10	10.0	10.0	65.0
Pegawai Swasta	31	31.0	31.0	96.0
Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan wisatawan yang bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 31%, sedangkan wisatawan dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 28%, wisatawan yang merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 27%, wisatawan dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebesar 10% dan wisatawan dengan pekerjaan diluar kategori yang ada sebesar 4%.

Tabel Pangsa Pasar Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lokal	76	76.0	76.0	76.0
	Nasional	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan wisatawan lokal, yaitu yang berasal dari daerah Karawang, sebesar 76%, sedangkan wisatawan nasional sebesar 24% dan tidak terdapat wisatawan asing.

PEMBAHASAN

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial dari masing-masing dimensi daya tarik wisata, yaitu atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata, dan institusi terhadap keputusan kunjungan.

A. Atraksi

Hipotesis :

Ho: Dimensi atraksi dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Ha : Dimensi atraksi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi atraksi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.. Hal ini karena nilai t hitung

$> t$ tabel ($6,065 > 1,98422$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. "Dimensi atraksi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang".

B. Infrastruktur

Hipotesis :

H_0 : Dimensi infrastruktur dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

H_a : Dimensi infrastruktur dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi infrastruktur dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($3,159 > 1,98422$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,02 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. "Dimensi infrastruktur dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang".

C. Aksesibilitas

Hipotesis :

H_0 : Dimensi aksesibilitas dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

H_a : Dimensi aksesibilitas dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi aksesibilitas dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($6,256 > 1,98422$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. "Dimensi aksesibilitas dalam daya tarik wisata berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang”.

D. Fasilitas dan Layanan Wisata

Hipotesis :

Ho: Dimensi fasilitas dan layanan wisata dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Ha : Dimensi fasilitas dan layanan wisata dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi fasilitas dan layanan wisata dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.. Hal ini karena nilai t hitung $< t$ tabel ($1,224 < 1,98422$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,224 > 0,05$), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. ”Dimensi fasilitas dan layanan wisata dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang”.

E. Elemen institusi

Hipotesis :

Ho: Dimensi elemen institusi dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Ha : Dimensi elemen institusi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi elemen institusi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($2,861 > 1,98422$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. ”Dimensi elemen institusi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang”.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata, dan elemen institusi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Hipotesis :

Ho : Secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata, dan elemen institusi dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Ha : Secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata, dan elemen institusi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata, dan elemen institusi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Hal ini karena nilai F hitung $>$ F tabel ($96,420 > 3,94$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) sehingga Ho ditolak. “Secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, fasilitas dan layanan wisata, dan elemen institusi dalam daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang”.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Nilai (R^2) berkisar antara 0 sampai 1, daya tarik wisata memiliki sumbangan pengaruh terhadap keputusan kunjungan sebesar 82,8%. Hal ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel keputusan kunjungan yang dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata adalah sebesar 17,2%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Wisatawan lokal lebih sering berkunjung daripada

wisatawan asing. Dimensi atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, elemen institusi pada wisatawan Curug Cigentis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dan dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki sumbangan pengaruh terhadap keputusan kunjungan sebesar 82,8%.

Saran

Pengelola Curug Cigentis dapat menjaga dimensi yang telah menjadi faktor keputusan utama untuk wisatawan berkunjung. Curug Cigentis dapat lebih memperkenalkan destinasi ini kepada pihak yang lebih luas sehingga wisatawan asing dapat lebih meningkat. Serta memperbaiki fasilitas dan sarana seperti toilet umum, penerangan ketika sudah menjelang sore hari serta memperbaiki lahan parkir mobil dan motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaol, H. L. (2018). *Optimalisasi Potensi Nilai Kesejarahan di Kawasan Pesisir Marunda, Jakarta Utara sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muljadi, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiarto, Hendratono, T., & Sudibyo, D. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Online

- Fitriani, E. (2018, September 30). *Berikan Dampak Multiplier Effect*. Diakses dari Berita Satu: <https://id.beritasatu.com/macroeconomics/berikan-dampakmultiplier-effect/180971>

PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PADA CURUG CINULANG, KABUPATEN SUMEDANG DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Dewanta Fachrureza

Program Studi D3 Perhotelan
Akademi Pariwisata Bunda Mulia
Email: Dfacrureza@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Kunjungan wisatawan ke Sumedang dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada ketidakseimbangan dalam kunjungan wisatawan antar kabupaten cukup mencolok karena kualitas destinasi wisata antar kabupaten di Jawa Barat belum merata. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi konsep-konsep dalam pengembangan destinasi berbasis alam di wilayah Curug Cinulang, yang dipelajari dengan pendekatan SWOT.

Hasil analisis mengacu pada strategi memperbaiki kelemahan untuk mengambil peluang yang ada di lokasi wisata tersebut (WO). Aplikasi dalam pengembangan situs wisata yang bertujuan untuk memperbaiki beberapa variabel, termasuk: desain ulang akses menuju lokasi wisata, Pengembangan fasilitas dan aksesibilitas pariwisata; Pembangunan berfokus kepada hal-hal mengenai pesona alam dan juga termasuk budaya flora juga atraksi wisata yang akan dimasukkan dalam kategori indah, unik dan otentik dengan menggunakan pemandangan atau lanskap sebagai kesan pertama dan ikon wisata Curug Cinulang, pengadaan awal fasilitas paling mendasar seperti parkir, rujukan tanda, tempat duduk umum, gazebo, toilet, parkir dan sebagainya, dan pengembangan atraksi ikonik, atau instagramable untuk memaksimalkan kunjungan dari kaum milenial.

Kata kunci: Strength, Weakness, Opportunity, Pengembangan destinasi, Atraksi wisata

PENDAHULUAN

Dalam pariwisata, stimulus yang membentuk energi tarik wisata meliputi: keunikan, keelokan, keaslian, serta nilai (value destinasi) (Undang- Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, 2009). Curug Cinulang ialah salah satu puncak di dalam kawasan pegunungan menoreh sumedang yang sedang diinisiasi oleh warga lokal dan pengelola setempat buat dibesarkan jadi destinasi wisata. Namun, wacana tersebut hingga dikala ini belum menciptakan desain dan konsep pengembangan yang jelas. Sementara itu sudah jadi uraian universal kalau kunci sukses dari pengembangan destinasi wisata didetetapkan dari konsep serta perencanaan energi tarik destinasi yang matang.

Oleh sebab itu, semua harus bermula dengan diawali dari konsep perencanaanya, hal tersebut merupakan perihal berarti dan penting saat sebelum dicoba

pembangunan. Bersumber pada kasus diatas, penelitian ini berupaya buat menggali formulasi ide, ataupun konsep dalam pengembangan destinasi yang berbasis pada kawasan alam perbukitan“ Curug Cinulang” di Cicalengka Sindang wangi, Sindulang, Cimanggung, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, dikaji dengan pendekatan Kelebihan (Strength), Kelemahan (Weakness), Kesempatan (Opportunities), serta Ancaman (Treaths) ataupun lebih diketahui dengan analisis SWOT.

Kabupaten sumedang memiliki daya tarik alam yang luar biasa yang sangat berpotensi untuk menjadi lokasi pariwisata. Namun sayangnya kurangnya usaha dalam menjaga dan menemukan lokasi wisata. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin menganalisis salah satu lokasi pariwisata menggunakan SWOT dan diteliti lebih lanjut mengapa curug cinulang kurang maksimal dari segi pariwisata.. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PADA CURUG CINULANG, KABUPATEN SUMEDANG DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT”.

Dari identifikasi masalah di atas, penulis membuat batasan untuk penelitian yaitu menganalisis potensi dan pengembangan pariwisata melalui pendekatan SWOT. Penulis merumuskan masalah menjadi 1 pertanyaan:

1. Bagaimanakah pengembangan pariwisata di curug cinulang menggunakan pendekatan SWOT?

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT diseleksi buat menggali informasi dan merumuskan konsep pengembangan destinasi yang berbasis pada kawasan pariwisata “Curug Cinulang” di Kabupaten Sumedang. Tidak hanya itu, pendekatan kualitatif digunakan buat memperoleh cerminan deskriptif yang lebih luas menimpa fenomena yang diteliti (Moleong, 1995).

Pendekatan kualitatif dianggap sanggup menggali pemaknaan terhadap fenomena secara lebih mendalam (Creswell, 1994). Pengumpulan informasi dicoba dengan metode observasi langsung terhadap Kawasan atau area yang bertujuan mendapatkan informasi deskriptif. Didukung dengan informasi dari narasumber (key person) untuk membagikan evaluasi terhadap variabel- variabel pada objek teramati (judgment value). Ada pula

pihak- pihak yang jadi keyperson dalam penentuan nilai judgement merupakan orang-orang yang memegang peran penting dalam pengembangan lokasi pariwisata.

Pengembangan Instrumen

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku pariwisata dan orang yang memegang peran penting dalam pengembangan pariwisata.

Sumber Data

Sumber data menggunakan triangulasi sumber data, yang artinya adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui wawancara dan observasi (participant observation) serta dokumen tertulis atau gambar.

Teknik Analisis Data

Penulis akan menggunakan Analisis informasi yang digunakan merupakan analisis SWOT dengan memandang faktor- faktor yang jadi kekuatan objek kesempatan pengembangan (opportunities), dan mungkin faktor- faktor luar yang jadi ancaman (treaths) (Rangkuti, 2011). Setelah itu diformulasikan strategi dan mungkin konsep baru dalam pengembangan objek buat dibesarkan jadi destinasi wisata.

HASIL PENELITIAN

Prosedur analisa berbentuk analisa sistem dengan menggunakan Analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan pengenalan bermacam aspek dengan cara analitis untuk merumuskan strategi yang di harapkan bisa memecahkan sesuatu permasalahan, Analisa ini di dasarkan ilmu dasar yang bisa mengoptimalkan kekuatan (strengths) serta kesempatan (opportunities), tetapi dengan cara bersama bisa meminimalkan kelemahan (weaknesses) serta ancaman (threats) (freddy, 2014)

Berkaitan dengan inventarisasi pariwisata, dan informasi tercatat serta instansi yang berhubungan. Analisa SWOT di jalani dengan maksud mengidentifikasi tingkatan kesiapan sebuah lokasi pariwisata untuk meraih target yang sudah di tetapkan sebelumnya oleh dinas pariwisata setempat dengan tengan tujuan mencapai tujuan yang

sudah direncanakan sebelumnya Ulasan Bersumber pada hasil riset dilapangan, hingga hasil riset diatas akan dibahas lebih lanjut dalam bentuk penjelasan dibawah ini.

Pertama, kekuatan (Strengths) yang dipunyai area Curug Cinulang adalah alam yang sangat natural semacam pepohonan hijau yang mengitari perhutanan dan perbukitan. Keelokan kebun yang menghampar hijau yang bisa kita amati tanpa terdapatnya singgungan tangan manusia yang berpotensi merusak alam. Keelokan alam yang terjalin karna cara alam yang menaikkan keindahannya secara alami.

adanya air terjun berhasil menaikkan keelokan subjek Curug cinulang dapat jadi ajang pengaplikasian pembelajaran, mengenalkan pada kaum muda bukti - bukti kebesaran budaya alam Indonesia. Untuk anak - anak sekolah bermanfaat buat pembelajaran diluar kelas dan banyak fungsi lainnya yang berperan sebagai pembelajaran.

Hal ini cocok dengan opini soekadijo (2000) dalam Anjela (2014) syarat- syarat Pertunjukan pariwisata yang bagus adalah yang di memenuhi wajib: (1) Penyajiannya (Presentasinya) wajib mencukupi ekpektasi, maksudnya adalah pementasan atau daya tarik pariwisata itu bisa dikatakan berhasil jika memunculkan opini yang positif pada turis, hasil akhirnya adalah turis akan merasa puas. Kepuasan itu tidak cuma terkait pada pementasan darmawisata itu sendiri, namun pada strateginya dan penyuguhan ataupun presentasi kepada turis yang melewati harapan para turis. Dengan tujuan yang bagus dan positif (2) meninggalkan opini yang bagus; kian lama wisatawan kian menikmati sesuatu subjek darmawisata terus sehingga menimbulkan efek positif dan puas. Hingga di upayakan supaya pengalaman yang di dapat turis dari subjek darmawisata itu supaya bisa bertahan sepanjang ingatan tiap turis. Upaya yang bisa di jalani misalnya, dengan tingkatkan pengalaman itu pada objek- objek yang tidak terlihat namun dapat dirasakan seperti pelayanan, hasilnya adalah tiap kali ia memandang mengunjungi lokasi pariwisata, turis itu hendak terkenang kembali pada apa yang sempat di saksikanya pada sebuah lokasi pariwisata yang dilakukannya pada kunjungan sebelumnya.

Kekuatan (Strengths) ialah kekuatan yang ada dalam sebuah organisasi, ataupun rancangan bidang usaha yang terdapat pada sebuah lokasi pariwisata, kekutan yang di analisa ialah aspek yang ada dalam organisasi dan rancangan bidang usaha sana sendiri, hal tersebut yang sebaiknya dapat dimaksimalkan.

Dengan mengenali daya ataupun kekuatan yang dimiliki, pariwisata bisa di kembangkan jadi lebih kuat sampai sanggup bertahan dalam pasar serta sanggup bersaing untuk kemajuan selanjutnya yang menyangkut pariwisata (Freddy, 2014).

Kedua, Kelemahan (Weakness) dari area subjek Curug Cinulang yang terdapat ini minimnya perawatan dari pengelola seperti yang nampak tidak terdapat sarana yang menunjang untuk sebuah tempat wisata, dalam keelokan subjek Curug Cinulang ini ada beberapa fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya toilet umum. Terutama masalah penataan yang terkesan masih berantakan. Akses ke tempat ini juga masih agak rusak namun hasil wawancara saya akses ke curug cinulang akan segera di beton, sebuah subjek lokasi pariwisata tidak agak kurang nilainya jika aksesibilitas ke subjek lokasi wisata itu sulit dijangkau. Supaya pariwisata bisa bertumbuh dengan bagus, maka suatu destinasi haruslah assessibel (dapat di dijangkau dengan mudah). Oleh sebab itu, aksesibilitas mengarah serta di dekat subjek atau posisi darmawisata butuh perhatian lebih. Aksesibilitas yang di arti disini semacam jalur serta transportasi untuk para turis.

Kelemahan (Weakness) ialah situasi kelemahan yang termasuk didalamnya ada perencanaan yang dimiliki, hal tersebut merupakan kelemahan yang dapat dianalisis lebih jauh., hal tersebut sebenarnya adalah aspek yang ada dalam organisasi itu sendiri, yang juga merupakan aspek yang berpotensi untuk pengembangan subjek lokasi pariwisata lebih baik lagi. (Freddy, 2014)

Ketiga, Kesempatan (Opportunities) yang dimiliki oleh curug cinulang adalah tempat ini dapat dibuat semacam pusat kegiatan terkini untuk warga setempat dan para pengunjung, seperti melakukan pertemuan atau untuk para pedagang bisa untuk berjualan berbagai makanan dan jasa, seperti pijit dan cetak foto. Hal ini didukung oleh banyaknya lapak atau spot yang dapat disewakan juga secara resmi kepada para pedagang, hal itu pula yang mendukung warga untuk melakukan kegiatan wirausaha untuk warga yang ingin berwirausaha dan membuka kesempatan besar juga untuk para warga sekitar.

Alat serta infrastruktur merupakan seluruh alat pendukung untuk menyediakan jasa pada turis hal ini cocok dengan pernyataan Pitana serta Diarta (2009) mengatakan fasilitas merupakan penyediaan tempat beristirahat dan hal lainnya untuk menunjang kebutuhan para turis.

Hal ini dimaksudkan, agar dapat dibangun Semacam hotel lengkap dengan penyediaan santapan serta minuman serta minuman (food and beverage). Sebaiknya tempat ini terletak di sekitar wilayah tujuan darmawisata, hal ini akan memberikan kesempatan untuk pengembangan wilayah pariwisata yang sebaiknya memiliki fasilitas akomodasi.

Kesempatan (Opportunities) ialah kesempatan berkembang di masa depan, dimana hal yang biasa terjadi ialah kesempatan dari berbagai pihak berupa rencana maupun dukungan untuk lebih baik lagi. (Freddy, 2014).

Keempat, Bahaya (Threats) untuk curug cinulang adalah ancaman Insiden alam yang jadi bahaya ialah musim hujan yang membuat akses jalur terus menjadi kurang baik serta lonsor. Insiden yang tidak kita tahu yang dapat menjadi potensi bahaya untuk masyarakat, badan pengelola serta pihak lainnya. Perihal ini dapat mempengaruhi besar kekawatiran wisatawan atau warga setempat untuk mengunjungi curug cinulang. Hal ini cocok dengan opini Jamaris dalam Anjela (2014) mengatakan kalau subjek lokasi pariwisata ialah seluruh suatu kesatuan yang bisa diamati, di nikmati serta memunculkan opini tertentu, yang harus didukung oleh infrastruktur yang mendukung. Bila lokasi pariwisata tidak memiliki standar keamanan yang cukup bahkan berpotensi mengganggu serta membahayakan untuk wisatawan, sebaiknya dibuat sebuah prosedur jika terjadi hal yang tidak diinginkan.

Bahaya (Threats) ialah situasi yang mengancam dari luar. Bahaya ini bisa bisa mengganggu operasional dan kelangungan dari tempat wisata itu sendiri (Freddy, 2014)

Pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT diseleksi guna menggali informasi dan merumuskan konsep pengembangan destinasi yang berbasis pada kawasan pariwisata “Curug Cinulang” di Kabupaten Sumedang. Tidak hanya itu, pendekatan kualitatif digunakan buat memperoeh cerminan diskriptif yang lebih luas menimpa fenomena yang diteliti (Moleong, 1995).

Studi banding yang dilakukan untuk mengetahui obyek yang alamiah, untuk mengetahui potensi wisata yang dimiliki oleh Propinsi Jawa Barat terutama Kawasan Wisata Curug Cinulang, bagaimana keterlibatan stakeholder dalam pengelolaan Kawasan Wisata Curug Cinulang tersebut serta strategi pengelolaan yang tepat untuk Kawasan Wisata Curug Cinulang.. Selain itu digunakan pula Analisis SWOT, yakni *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Temuan lapangan pada saat dilaksanakannya studi banding seperti arah kebijakan pembangunan pariwisata Jawa Barat yang meliputi:

- Partisipasi pada event-event pariwisata nasional bahkan Internasional dan Sales Mission ke negara-negara pasar utama Jawa Barat
- Kerjasama ITOP Forum (Inter-Islands Tourism Policy)
- Promosi Dalam Negeri

- Pemanfaatan Website untuk promosi
- Penggunaan Influencer Instagram dan youtube untuk mendongkrak Tingkat pengunjung

Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dengan dilaksanakannya Pelatihan/Bintek para karyawan dan sertifikasi kompetensi juga diberikan kepada karyawan, juga dilakukan sertifikasi usaha di bidang pariwisata untuk menunjang pengembangan lokasi pariwisata. Peningkatan kualitas destinasi pariwisata akan diengkapi dengan fasilitasi sarana dan prasarana penataan kawasan lokasi pariwisata (Pembangunan Toilet, Gapura, sara kebersihan, pembuatan jalan trekking, dll), dan pengembangan desa wisata berkelanjutan berbasis kerakyatan. Pembinaan usaha pariwisata dengan di laksanakan program: pembinaan usaha sarana pariwisata, pembinaan usaha jasa pariwisata, dan pembinaan daya tarik wisata.

Strategi Pengelolaan Lokasi wisata Curug Cinulang

Selanjutnya diuraikan setiap strategi yang akan digunakan dalam pengelolaan Kawasan Wisata Curug Cinulang).

1. Strategi SO (*Strength Oppurtunity*) merumuskan strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, menghasilkan: inventarisasi daya tarik wisata yang ada di Propinsi Jawa Barat, khususnya curug cinulang yang memiliki hutan dan perbukitan yang alami, kemudian melakukan pengelolaan yang berwawasan lingkungan dengan merawat asset berupa hutan dan perbukitan tersebut, kemudian harus juga memaksimalkan kemudahan aksesibilitas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan transportasi, seperti memperbaiki jalan yang sudah dapat terbaca oleh google maps, sehingga memepermudah turis mencapai lokasi. Berikutnya adalah ,mengoptimalkan ketersediaan fasilitas umum serta membuat kebijakan-kebijakan terkait dengan penyelenggaraan pariwisata, melibatkan masyarakat setempat dalam mewujudkan kepariwisataan.

Strategi WO (*Weakness Oppurtunity*) merumuskan strategi dengan cara mengatasi segala kelemahan dalam rangka menggunakan peluang yang ada, menghasilkan: mengoptimalkan pengelolaan kawasan tersebut yang berwawasan lingkungan dengan memaksimalkan potensi yang ada, perbaikan segala sarana dan prasarana terkait dengan memudahkan aksesibilitas menuju kawasan, mengoptimalkan koordinasi antara para

masyarakat setempat dalam menentukan kebijakan terkait peningkatan kegiatan pariwisata, memberikan pengarahan terhadap masyarakat untuk kesiapan mereka dalam berpariwisata. Termasuk didalamnya adalah kesiapan untuk menghadapi intaian bencana alam seperti longsor, yang mengingat lokasi curug cinulang ditengah hutan dan perbukitan. Kesiapan disini dapat berbentuk pembuatan prosedur jika terjadi bencana alam, juga pemberian sosialisasi menghadapi bencana serta cara menghindarinya.

3. Strategi ST (*Strength Threats*) merumuskan strategi dalam rangka memanfaatkan segala kekuatan untuk menghadapi ancaman, menghasilkan: memaksimalkan pengelolaan kawasan dengan menonjolkan kekuatan yang ada serta mengelola segala fasilitas, sarana dan prasarana kepariwisataan untuk memenuhi pasar, penentuan kebijakan yang jelas terkait dengan pengelolaan pariwisata dengan segala komponennya, mengajak seluruh komponen masyarakat untuk bersama-sama menciptakan situasi yang aman dan kondusif demi berlangsungnya kegiatan pariwisata. Dimaksudkan disini adalah pengelolaan tempat untuk berwirausaha bagi para penduduk setempat, harus dikelola dengan baik sesuai dengan pernyataan diatas.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*), merumuskan strategi dalam rangka mengatasi kelemahan untuk mengantisipasi ancaman, menghasilkan: mengoptimalkan daya tarik yang ada dan segala fasilitas pariwisata yang tersedia untuk dapat menarik para wisatawan, memudahkan aksesibilitas, memaksimalkan keterlibatan pihak terkait dalam penyelenggaraan pariwisata, memberikan pelatihan serta pengertian terhadap masyarakat mengenai pentingnya kegiatan pariwisata tersebut untuk kesejahteraan mereka sendiri.

KESIMPULAN

Area wisata di Curug Cinulang mempunyai bermacam potensi alam yang amat baik yang menjadikan area itu memanglah sesuai jadi destinasi wisata harapan provinsi Jawa Barat. Potensi- potensi yang dipunyai semacam hutanya yang amat besar dengan bermacam macam tumbuhan di dalamnya, danaunya yang amat bagus, kondisi alam yang sedang natural dan atmosfer pedesaan yang masih amat pekat terasa, menghasilkan area ini mempunyai energi raih tertentu. Terlebih lagi aktivitas sosial adat warga setempat yang masih sarat akan budaya menghasilkan area ini lebih menarik lagi buat didatangi. Bermacam kegiatan kegiatan darmawisata juga bisa dicoba di area ini. Paling utama aktivitas Pariwisata yang terpaut dengan alam.

Keikutsertaan masyarakat dalam perihal ini pemerintah, pihak swasta serta warga terpaut dengan pengelolaan pariwisata di area ini tengah terdapat kekurangan- kekurangan yang butuh ditutupi untuk terselenggaranya aktivitas pariwisata ini dengan bagus. Pemerintah, pihak swasta serta warga wajib bersama berkoordinasi serta bertugas selaras dan cocok dengan kedudukannya masing- masing untuk memastikan kebijakan- kebijakan pariwisata. Kegiatan sesuai dan koordinasi yang bagus antara para pengelola serta warga ini pula diperlukan buat menjauhi terjadinya konflik dalam penjaan aktivitas pariwisata.

Saran

1. Butuh ditingkatkannya usaha koreksi prasarana pendukung serta kenaikan intensitas iklan buat menarik atensi turis nusantara ataupun turis manca negeri.
2. Hasil- hasil aktivitas kepariwisataan yang sudah dicapai seharusnya bisa dijadikan ilustrasi serta lalu dibesarkan cocok dengan keahlian wilayah buat mengelolanya
3. Dilakukannya rencana yang telah disebutkan dalam strategi pengembangan hasil dari analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impactsof Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Baiquni, M. (2004). *Manajemen Strategis*. Buku Ajar.
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design*, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design–Qualitative, Quantitative, and Mixed Method*. London: SAGE Publications.
- Freddy, Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Handayani Tri, Asma. (2014) *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: pradnya paramita
- Potensi Objek Wisata ,(<http://madebayu.blogspot.com/2012/02/pengertian-potensi-wisata.html/jumat/8-6-2012>),(di akses 25 Juni 2015)
- Kertajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. (1995). *Metode penelitian*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Muallidin, I. (2007). Model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di kota Yogyakarta. Jurnal Penelitian BAPEDA
- Metodologi penelitian kualitatif. Bandung. Remaja risda karya. Nyoman S Pendit (2006).
- Pitana, I Gede, 2003. Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata. Denpasar: Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata. Universitas Udayana. Tidak dipublikasikan.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Th 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Th 2011 tentang RIPPARNAS.

**BAKPAO EMOTICON DENGAN SELAI JAMBU BIJI SEBAGAI HIDANGAN
ULANG TAHUN ANAK**

Nisa Rahmaniyah Utami
Program Studi D3 Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
nisarahmaniyah@yahoo.com

Riana Dwi Putri
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Fitri Mulyani Saputra
SMK Negeri 1 Soreang

ABSTRAK

Perayaan ulang tahun biasa dilakukan dengan mengadakan pesta atau syukuran. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh orang tua untuk mempersiapkan pesta ulang tahun anak, yaitu: Tempat dan Dekorasi Pesta, Kue Ulang Tahun, Undangan, Acara, Kostum, *Souvenir* serta Makanan dan Minuman. Makanan dan minuman tidak dapat dipisahkan dari sebuah pesta, karena jamuan tersebut merupakan salah satu tanda bagaimana cara menghargai tamu yang menghadiri acara tersebut. *Bakpao emoticon* merupakan suatu hidangan yang dibuat menarik dengan memadukan bentuk *bakpao* bulat menggunakan hiasan *emoticon* yang menggambarkan sebuah ekspresi. Penerapan *emoticon* dalam *bakpao* memberikan kesan menarik jika hidangan tersebut di khususkan untuk anak-anak. Oleh karena itu, *bakpao emoticon* dengan selai jambu biji dapat dijadikan hidangan tambahan di acara pesta ulang tahun anak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen ditunjang dengan studi literature dan karya nyata. Dari hasil uji coba diperoleh *bakpao emoticon* isi selai jambu.

Kata kunci: Hidangan ulang tahun, *bakpau emoticon*

PENDAHULUAN

Ulang tahun adalah hari kelahiran seseorang, ditandai dengan dimulainya kehidupan di dunia. Perayaan ulang tahun biasa dilakukan dengan mengadakan pesta atau syukuran. Pesta ulang tahun yang berkesan merupakan hadiah indah yang dapat diberikan orang tua pada anak, meskipun diselenggarakan hanya beberapa jam, namun akan membekas dalam memori anak. Makanan dan minuman tidak dapat dipisahkan dari sebuah pesta, karena jamuan tersebut merupakan salah satu tanda bagaimana cara menghargai tamu yang menghadiri acara tersebut. Hidangan praktis untuk ulang tahun anak sangatlah penting untuk disiapkan. Menu pesta terdiri dari kue ulang tahun, makanan

utama, makanan ringan/selingan dan minuman. Makanan utama dalam acara ulang tahun anak dapat disajikan secara prasmanan atau *buffet* yang kemudian juga dilengkapi dengan makanan ringan serta minuman, ataupun dalam bentuk *lunch box*. Semua ini dapat disesuaikan dengan bagaimana teknis dari pelaksanaan acara ulang tahun tersebut. Makanan ringan ini dapat berupa kue atau *snack* manis atau pun asin yang dijadikan hidangan dalam pesta ulang tahun anak, jenisnya dapat berupa *mini cake*, *cup cake*, *soes*, *pudding*, roti, *bakpao* dan lain sebagainya.

Bakpao, sebenarnya merupakan roti kukus yang berasal dari negeri Tiongkok yang dibawa masuk ke Indonesia bersamaan dengan kedatangan orang-orang Tionghoa ke Indonesia ratusan tahun yang lalu. Sedangkan *emoticon* adalah sebuah istilah baru yang dicetuskan sekitar abad ke-19, dan umum digunakan dalam penulisan kasual atau humor. Kata *Emoticon* adalah kata gabungan dari "*emotion*" dan "*icon*" yang berarti icon yang digunakan untuk mengekspresikan emosi sebuah pernyataan tertulis, dan bisa mengubah serta meningkatkan interpretasi terhadap tulisan tersebut. *Bakpao emoticon* ini juga dapat memberikan kesan yang menarik dan berbeda dari *bakpao* lainnya, karena *bakpao* biasanya diisi dengan kacang merah, kacang hijau, kelapa, unti ataupun yang lainnya. Tetapi disini penulis akan membuat *bakpao* yang diisi dengan buah-buahan tropis yang dibuat menjadi selai. Buah tropis merupakan jenis buah-buahan yang berasal dari negara Indonesia yang beriklim tropis. Buah-buahan pada umumnya menjadi sumber vitamin, mineral dan serat yang dibutuhkan tubuh untuk pencernaan. Buah-buahan tersebut memiliki rasa dan aroma yang khas serta memiliki kandungan vitamin yang baik bagi kesehatan tubuh dan tentunya bagus untuk anak-anak. Buah yang digunakan sebagai isian *bakpao emoticon* adalah buah jambu biji. Tujuan penulisan dalam penelitian ini yaitu:

1. Memperoleh resep *bakpao* dengan variasi isi selai buah tropis.
2. Memperkenalkan *bakpao* dengan isi selai buah jambu biji sebagai hidangan ulang tahun anak.
3. Memperoleh variasi produk untuk dijadikan tambahan hidangan dalam ulang tahun anak.

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat hidangan pada pesta ulang tahun anak dengan membuat *bakpao emoticon* dengan isi selai jambu biji agar lebih bervariasi. Sehingga penulis mengambil judul "BAKPAO

EMOTICON DENGAN SELAI JAMBU BIJI SEBAGAI HIDANGAN ULANG TAHUN ANAK”.

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Bakpao

Pengertian *bakpao* yang penulis sarikan dari Ide Masak (2012:6), *bakpao* adalah makanan yang berasal dari negeri China, berbahan dasar tepung terigu yang diberi ragi sehingga mengembang, kemudian diberi aneka isian dan dikukus. *Bak* berarti daging, sedang *pao* sendiri berarti bungkusan. Jadi, *bakpao* berarti “bungkusan-daging”. Di negeri China *bakpao* dikenal dengan sebutan *BaoZi*. Di negara asalnya, *bakpao* disajikan sebagai makanan pembuka dalam bentuk *dim sum* kukus. Sedangkan di Indonesia biasa disajikan sebagai camilan. Jenis *bakpao* yang terkenal adalah *bakpao* isi kacang hijau dan ayam. Karakteristik *bakpao* yang baik yaitu terbuat dari adonan yang mengembang dan berbentuk bulat. Tekstur *bakpao* yang lembut dan permukaannya halus serta menghasilkan *bakpao* yang empuk.

B. Emoticon

Menurut Andang Murtanto (2008:34), *Emoticon* adalah sebuah istilah baru yang dicetuskan sekitar abad ke-19, dan umum digunakan dalam penulisan kasual atau humor. Kata *emoticon* adalah kata gabungan dari "*emotion*" dan "*icon*" yang berarti *icon* yang digunakan untuk mengekspresikan emosi sebuah pernyataan tertulis, dan bisa mengubah serta meningkatkan interpretasi terhadap tulisan tersebut.

C. Bakpao Emoticon

Bakpao emoticon merupakan suatu hidangan yang dibuat menarik dengan memadukan bentuk *bakpao* yang bulat dengan memberikan gambar *emoticon*/simbol-simbol emosi untuk menggambarkan sebuah ekspresi. Penerapan *emoticon* dalam *bakpao* memberikan kesan yang lucu dan menarik jika dihidangkan sebagai camilan/*snack* yang bisa juga digunakan untuk hidangan dalam ulang tahun. Umumnya *bakpao* berwarna putih polos, tetapi *bakpao emoticon* memiliki gambar *emoticon*/simbol-simbol emosi dan memiliki warna merah, kuning, hijau, ungu dan coklat yang dapat memberikan kesan yang ceria yang dihasilkan dari *bakpao*

emoticon. *Emoticon* yang digunakan dalam pembuatan *bakpao emoticon* ini antara lain bentuk *smile*, *angry*, *wink*, dll.

D. Selai

Selai merupakan produk awetan yang dibuat dengan memasak hancuran buah atau kacang tanah yang dicampur gula atau campuran gula dengan *dekstrosa*, dengan atau tanpa penambahan air. Selai termasuk dalam golongan makanan semibasah berkadar air sekitar 15-40%. Selai memiliki tekstur yang lunak dan elastis. Selai yang bermutu baik memiliki tanda atau sifat-sifat tertentu, di antaranya adalah konsisten, warna cemerlang, distribusi buah merata, tekstur lembut, *flavor* buah alami, tidak mengalami *sineresis* (keluarnya air dari gel) dan kristalisasi selama penyimpanan.

E. Jambu Biji

Jambu biji (*Psidium guajava* L), dikenal juga dengan nama jambu batu, jambu siki, dan jambu klutuk. Namun setiap daerah memiliki nama lain seperti jambu klutuk, bayawas, tetokal, tokal (Jawa), jambu klutuk, jambu batu (Sunda) dan Jambu bender (Madura). Tanaman ini berasal dari daerah tropis Brazil, disebar ke Indonesia melalui Thailand. Hingga saat ini telah dibudidayakan dan menyebar luar di daerah-daerah Jawa. Jambu biji memiliki buah berwarna hijau dengan daging buah yang berwarna putih/merah dan berasa asam manis. Buah jambu biji memiliki kandungan vitamin A dan C yang cukup tinggi, dengan kadar gula 8%, baik dimakan sebagai buah segar maupun telah diolah menjadi *syrup* ataupun selai (Entin Septiatin, 2009:42).

F. Hidangan Ulang Tahun Anak

Makanan sehat merupakan makanan yang diperlukan oleh anak-anak, karena makanan sehat merupakan salah satu faktor penting dalam tumbuh kembang anak. Anak kecil jarang menyukai buah-buahan oleh karena itu peran orang tua dalam memilih makanan untuk anak sangatlah penting. Makanan dan minuman tidak dapat dipisahkan dari sebuah pesta, karena jamuan makan tersebut merupakan salah satu tanda bagaimana cara menghargai tamu yang menghadiri acara tersebut. Hidangan praktis untuk ulang tahun anak sangatlah penting untuk disiapkan. Menu pesta terdiri dari kue ulang tahun, makanan utama, makanan ringan/selingan dan minuman.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu eksperimen ditunjang dengan studi literature dan karya nyata. Dilakukan serangkaian uji coba sampai menemukan resep standar Bakpao dengan berbagai variasi selai yang menarik. Uji coba pembuatan bakpao dilakukan berulang-ulang untuk menghasilkan resep Bakpao yang standard dan memiliki rasa yang enak. Waktu penelitian terhitung dari bulan Juni 2020 sampai dengan Juli 2020. Uji coba dilakukan beberapa kali sampai diperoleh resep yang standar. Proses uji coba dilakukan di dapur rumah Komp. Pondok Cipta Mas Blok B3 No.8 Cimahi.

1. Alat Dan Bahan Pembuatan Produk

Tabel 1.1 Alat Pembuatan Bakpao

No	Equipment & Utensil	Total
1	Digital scale	1
2	Measuring cup	1
3	Bowl	1
4	Spoon	1
5	Knife	1
6	Hand gloves	1
7	Stove	1
8	Mixer dough	1
9	Steamer	1
10	Proofing	1
11	Tray	1
12	Rolling pan	1
13	Sauce pan	1
14	Wooden spatula	1
15	Papper cup	20
16	Rubber spatula	1
17	Measuring cup	1
18	Food decorating pan	1
19	Dessert plate	1

Tabel 1.2 Bahan Pembuatan Bakpao

No	Material	Total	Unit
1	Flour	400	Gram
2	Tang Mien	100	Gram

3	Yeast	11	Gram
4	Milk Powder	20	Gram
5	Baking Powder	5	Gram
6	Bread Improver	10	Gram
7	Salt	5	Gram
8	Shorthening	70	Gram
9	Water	275	MI
10	Food Coloring	7	Drop

Tabel 1.3 Bahan Pembuatan Selai Jambu Biji

No	Material	Total	Unit
1	Guava	250	gram
2	Sugar	200	gram
3	Syrup Guava	50	MI

2. Teknik Pembuatan

Bakpao:

1. Campur tepung terigu, tepung *tang mien*, ragi instan, susu bubuk, gula halus, *baking powder*, *bread improver* aduk rata menggunakan mixer dengan kecepatan sedang. Tambahkan air sedikit demi sedikit sambil terus diuleni. Masukkan mentega putih dan uleni hingga kalis.
2. Diamkan adonan selama 30 menit hingga mengembang.
3. Timbang adonan ± 35 gram, bulatkan hingga permukaannya mulus dan istirahatkan kembali selama ± 15 menit.
4. Pipihkan adonan, beri isian berupa selai, bulatkan.
5. Buat gambar *emoticon* dengan menggunakan *food drawing spidol*.
6. Istirahatkan lagi selama ± 20 menit hingga mengembang.
7. Kukus *bakpao* selama ± 20 menit hingga matang.

Selai:





1. Kupas jambu biji dari kulitnya, kemudian pisahkan biji dari dagingnya.
2. Kemudian hancurkan jambu biji dengan syrup jambu biji hingga lembut.
3. Kemudian panaskan buah dan masak hingga kandungan airnya berkurang.
4. Setelah itu masukan gula pasir dan masak hingga mengental. Angkat. Selai siap digunakan.

3. Hasil Uji Coba

Tabel 1.4 Bakpao Emoticon Isi Selai Jambu Biji

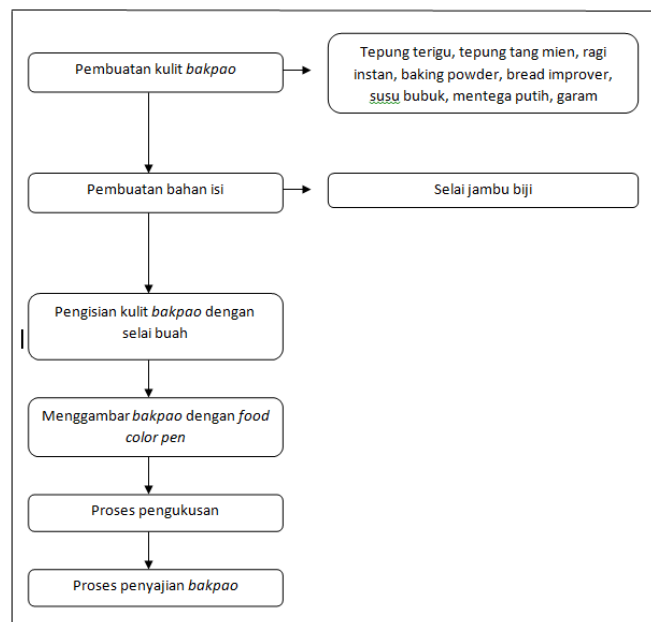
Uji Coba 1	Uji Coba 2	Uji Coba 3	Uji Coba 4
<p>Bahan adonan <i>bakpao</i>:</p> <p>300 g Tepung terigu 60 g Maizena 8 g Ragi instan ½ sdt <i>Baking powder</i> 100 g Gula tepung 175 g ml Air es 30 g Mentega putih 1 sdt Garam 15 tetes Pewarna makanan merah</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Campurkan tepung terigu, maizena, ragi instan, baking powder, gula tepung, aduk rata. Tambahkan air sedikit demi sedikit sambil uleni sampai rata. Masukan mentega putih dan garam, teruskan menguleni sampai kalis. Timbang adonan 30 g, bulatkan dan istirahatkan selama ± 30 menit. Tipiskan adonan, beri bahan isi, bulatkan. Istirahatkan lagi selama ± 20 menit hingga mengembang. Kukus <i>bakpao</i> selama ± 20 menit hingga matang. Angkat dan dinginkan. 	<p>Bahan adonan <i>bakpao</i>:</p> <p>400 g Tepung terigu 50 g Gula halus 50 g Susu bubuk 7 g Ragi instan 1 sdt <i>Baking powder</i> 50 g Mentega putih 200 ml Air 1 sdt Garam 10 tetes Pewarna makanan merah</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Campurkan tepung terigu, gula halus, susu bubuk, ragi instan, baking powder, aduk rata dengan mixer kecepatan sedang. Tambahkan air sedikit demi sedikit yang telah diberi pewarna dengan mixer kecepatan rendah. Masukan mentega putih dan garam, dengan mixer kecepatan tinggi hingga kalis. Diamkan adonan selama 15 menit hingga mengembang. Kempiskan adonan, bagi adonan masing-masing seberat 30 g dan bulatkan. Tutup dengan serbet, diamkan kembali selama 10 menit. 	<p>Bahan adonan <i>bakpao</i>:</p> <p>400 g Tepung terigu 100 g Tepung <i>tang mien</i> 11 g Ragi instan 20 g Susu bubuk 100 g Gula halus 5 g Baking powder 5 g Bread improver 5 g Garam 70 g Mentega putih 275 ml Air 7 tetes Pewarna makanan merah</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Campur tepung terigu, tepung <i>tang mien</i>, ragi instan, susu bubuk, gula halus, <i>baking powder</i>, <i>bread improver</i> aduk rata menggunakan mixer dengan kecepatan sedang. Tambahkan air sedikit demi sedikit sambil terus diuleni. Masukkan mentega putih dan uleni hingga kalis. Diamkan adonan selama 30 menit hingga mengembang. Timbang adonan ±35 gram, bulatkan hingga permukaannya 	<p>Bahan adonan <i>bakpao</i>:</p> <p>400 g Tepung terigu 100 g Tepung <i>tang mien</i> 11 g Ragi instan 20 g Susu bubuk 100 g Gula halus 5 g Baking powder 10 g Bread improver 5 g Garam 70 g Mentega putih 275 ml Air 7 tetes Pewarna makanan merah</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Campur tepung terigu, tepung <i>tang mien</i>, ragi instan, susu bubuk, gula halus, <i>baking powder</i>, <i>bread improver</i> aduk rata menggunakan mixer dengan kecepatan sedang. Tambahkan air sedikit demi sedikit sambil terus diuleni. Masukkan mentega putih dan uleni hingga kalis. Diamkan adonan selama 30 menit hingga mengembang. Timbang adonan ±35 gram, bulatkan hingga permukaannya

Uji Coba 1	Uji Coba 2	Uji Coba 3	Uji Coba 4
<p>7. Setelah dingin, beri hiasan <i>emoticon</i> menggunakan <i>dark cooking chocolate</i>.</p> <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bakpao</i> kurang empuk. 2. Pori-pori <i>bakpao</i> masih kasar. 3. Permukaan <i>bakpao</i> tidak halus (keriput). 4. Bentuk <i>emoticon</i> basah, karena menggunakan <i>cooking chocolate</i>. 5. Rasa selai terlalu asam. 6. Tekstur selai kurang halus (karena di <i>chopped</i>). <p>Bahan selai jambu biji: 250 g Jambu biji 150 g Gula pasir 100 ml Air</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kupas jambu biji dari kulitnya, kemudian pisahkan biji dari dagingnya. 2. Kemudian <i>chopped</i> buahnya hingga halus. 3. Kemudian panaskan buah yang telah di <i>chopped</i> dan masak dengan air hingga airnya berkurang. 4. Setelah itu masukan gula pasir dan masak 	<p>6. Tipiskan adonan, beri isi, dan bulatkan.</p> <p>7. Kukus <i>bakpao</i> selama 20 menit hingga matang. Angkat dan dinginkan.</p> <p>8. Setelah dingin, beri hiasan <i>emoticon</i> menggunakan <i>dark cooking chocolate</i>.</p> <p>Bahan selai jambu biji: 250 g Jambu biji 200 g Gula pasir 50 ml Syrup jambu biji</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kupas jambu biji dari kulitnya, kemudian pisahkan biji dari dagingnya. 2. Kemudian hancurkan jambu biji dengan syrup jambu biji hingga lembut. 3. Kemudian panaskan buah dan masak hingga kandungan airnya berkurang. 4. Setelah itu masukan gula pasir dan masak hingga mengental. Angkat. Selai siap digunakan. <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bakpao</i> kurang empuk. 2. Pori-pori <i>bakpao</i> masih kasar. 3. Permukaan <i>bakpao</i> tidak halus (keriput). 	<p>bulatkan hingga permukaannya mulus dan istirahatkan kembali selama \pm 15 menit.</p> <p>4. Pipihkan adonan, beri isian berupa selai, bulatkan.</p> <p>5. Buat gambar <i>emoticon</i> dengan <i>food drawing spidol</i>.</p> <p>6. Istirahatkan lagi selama \pm 20 menit hingga mengembang.</p> <p>7. Kukus <i>bakpao</i> selama \pm 20 menit hingga matang.</p> <p>Bahan selai jambu biji: 250 g Jambu biji 200 g Gula pasir 50 ml Syrup jambu biji</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kupas jambu biji dari kulitnya, kemudian pisahkan biji dari dagingnya. 2. Kemudian hancurkan jambu biji dengan syrup jambu biji hingga lembut. 3. Kemudian panaskan buah dan masak hingga kandungan airnya berkurang. 4. Setelah itu masukan gula pasir dan masak hingga mengental. Angkat. Selai siap digunakan. 	<p>mulus dan istirahatkan kembali selama \pm 15 menit.</p> <p>4. Pipihkan adonan, beri isian berupa selai, bulatkan.</p> <p>5. Buat gambar <i>emoticon</i> dengan menggunakan <i>food drawing spidol</i>.</p> <p>6. Istirahatkan lagi selama \pm 20 menit hingga mengembang.</p> <p>7. Kukus <i>bakpao</i> selama \pm 20 menit hingga matang.</p> <p>Bahan selai jambu biji: 250 g Jambu biji 200 g Gula pasir 50 ml Syrup jambu biji</p> <p>Cara membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kupas jambu biji dari kulitnya, kemudian pisahkan biji dari dagingnya. 2. Kemudian hancurkan jambu biji dengan syrup jambu biji hingga lembut. 3. Kemudian panaskan buah dan masak hingga kandungan airnya berkurang. 4. Setelah itu masukan gula pasir dan masak hingga mengental. Angkat. Selai siap digunakan. <p>Hasil:</p>

Uji Coba 1	Uji Coba 2	Uji Coba 3	Uji Coba 4
<p>hingga mengental. Angkat. Selai siap digunakan.</p> 	<p>4. Rasa selai sudah manis. 5. Bentuk <i>emoticon</i> basah, karena menggunakan <i>cooking chocolate</i>.</p> 	<p>hingga mengental. Angkat. Selai siap digunakan.</p> <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bakpao</i> sudah mendekati empuk. 2. Pori-pori <i>bakpao</i> sudah lembut. 3. Permukaan <i>bakpao</i> halus. 4. Bentuk <i>emoticon</i> sudah rapi. 5. Rasa selai sudah manis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bakpao</i> sudah empuk. 2. Pori-pori <i>bakpao</i> sudah lembut. 3. Permukaan <i>bakpao</i> halus. 4. Bentuk <i>emoticon</i> sudah rapi. 5. Rasa selai sudah manis. 

4. Bagan Proses Pembuatan Bakpao Emoticon

Bagan 1.1 Proses Pembuatan Bakpao Ematicon



HASIL PENELITIAN

Bakpao merupakan roti kukus yang berasal dari negeri Cina yang dibawa ke Indonesia bersamaan dengan orang-orang Cina yang datang ke Indonesia. *Emoticon* adalah sebuah istilah baru yang dicetuskan sekitar abad ke-19 dan umum digunakan dalam penulisan kasual atau humor. Kata *Emoticon* adalah kata gabungan dari "*emotion*" dan "*icon*" yang berarti icon yang digunakan untuk mengekspresikan emosi dengan sebuah tanda *emoticon* sebagai tanda ekspresi sebuah gambar. *Bakpao emoticon* merupakan suatu hidangan yang dibuat menarik dengan memadukan bentuk *bakpao* bulat menggunakan hiasan *emoticon* yang menggambarkan sebuah ekspresi.

Bahan tambahan yang digunakan dalam pembuatan *bakpao emoticon* ini adalah buah-buahan tropis yang dijadikan selai. Selai atau selei Selai merupakan produk awetan yang dibuat dengan memasak hancuran buah atau kacang tanah yang dicampur gula atau campuran gula dengan *dekstrosa*, dengan atau tanpa penambahan air. Buah-buahan yang digunakan untuk pembuatan selai haruslah yang segar, matang dan sesuai dengan jenis yang dibutuhkan.

Pada proses pembuatan adonan *bakpao emoticon* ini sama seperti pembuatan *bakpao* lainnya, bahan-bahannya terdiri dari tepung terigu, tepung *tang mien*, ragi, gula halus, susu bubuk, mentega, garam, *baking powder*, *bread improver*, air dan pewarna makanan. Semua bahan kering dicampurkan menjadi satu hingga rata, kemudian masukan air sedikit demi sedikit hingga setengah kalis, setelah itu masukan mentega dan garam, kemudian uleni kembali hingga kalis. Setelah itu beri isi selai buah tropis dan gambar *emoticon* diatas *bakpao* dan kukus dengan menggunakan *steamer* atau kukusan.

Pada pembuatan *bakpao emoticon* ini dilakukan uji coba 4 kali untuk menghasilkan produk *bakpao emoticon* yang lembut dan empuk. Untuk isian *bakpao emoticon* digunakan selai yang berasal dari buah-buahan tropis yaitu buah jambu biji. Setelah melakukan beberapa kali percobaan penulis dapat menulis resep standar produk yang ditampilkan yaitu *bakpao emoticon* isi selai jambu biji.

Bakpao emoticon dengan rasa isi selai buah jambu biji ini juga sangat cocok untuk hidangan ulang tahun anak karena rasanya yang manis dan enak yang tepat untuk dikonsumsi setelah menyantap hidangan utama atau selingan untuk pesta ulang tahun anak.

KESIMPULAN

Setelah penulis membahas tentang penelitian dengan judul Bakpao Emoticon Dengan Selai Jambu Biji Sebagai Hidangan Ulang Tahun Anak, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Bakpao Emoticon* merupakan salah satu contoh hidangan selingan/ringan yang dapat disajikan sebagai makanan ringan untuk pesta ulang tahun anak.
2. Pembuatan *Bakpao Emoticon* menjadi resep standar dari hasil 4 kali percobaan perlu memperhatikan pemilihan dan persiapan bahan yang dibutuhkan, ketelitian serta keuletan dalam proses pembuatan adonan hingga pembuatan isi kemudian menggambar emoticon pada permukaan bakpao.
3. *Bakpao Emoticon* dibuat dengan isian selai jambu biji merupakan hidangan yang dibuat menarik dengan memadukan bentuk bakpau yang bulat dengan memberikan gambar emoticon/symbol-simbol emosi untuk menggambarkan sebuah ekspresi yang diisi dengan selai jambu biji yang berwarna merah dan diberi gambit emoticon dipermukaannya.
4. Pembuatan bakpao emoticon isi selai buah jambu biji dilakukan dengan tujuan menambah pilihan hidangan untuk ulang tahun anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Sumeru (2006). *Meningkatkan Keunggulan Bebuahan Tropis Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Ekawatiningsih,P., Komariah,K dan Purwanti,S.2008. *Restoran Jilid 2*. Jakarta: Departemen Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Enni,A dkk (1992). *Penelitian pembuatan makanan Pangan asal Buah-buahan Tropis*. Warta Industri Hasil Pertanian Vol.9 No.1-2
- Fadiati, Ani (2011). *Mengelola Usaha Jasa Boga Yang Sukses*. Bandung: Rosda.
- Ide, Masak (2012). *Resep Favorit Untuk Usaha: Bakpao*. Jakarta: Gramedia.

- I.W.F, Kristie (2013). *Resep Roti Ala Bakery Plus Resep Bakpao Favorit*. Jakarta: Kanaya Press.
- Korab, Holly (2012). *A Brief History of Birthday Parties*. New York: LAS News.
- Martanto, Andang (2008). *Cara Mudah & Cepat Bermain Internet Untuk Pemula*. Jakarta: Mediakita
- Petersen-Schepelen, E (2007). *Kudapan Cantik Untuk Pesta*. Jakarta: Esensi.
- Purwadaria, Semijati (2012). *Bakpao Dan Roti Goreng*. Jakarta: Media Boga Utama.
- Septiatin, Atin (2009). *Apotek Hidup Dari Tanaman Buah*. Bandung: Yrama Widya.
- S.Y, Sufi (2006). *Seri Home Industry: Kreasi Roti*. Jakarta: Gramedia.
- Suhardjito, YB (2005). *Pastry Dalam Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Ani, dkk (2006). *Membuat Aneka Selai*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Tim Penyusun UPI.(2013). *Pedoman Karya Ilmiah*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- U.S. Wheat Associates (1981). *Pedoman Pembuatan Roti Dan Kue*. Jakarta: Djambatan.
- Yogha, Sudewi (2012). *Dasar Patiseri*. Bandung :Program Studi Pendidikan Tata Boga Jurusan PKK FPTK UPI

sumber lain:

- Anonim (2011). *Makanan Yang Disukai Anak*. [Online]. Tersedia di:
<http://tentangbalita.blogspot.com/2011/12/makanan-yang-disukai-anak.html>.
Diakses 1 Juni 2014
- Anonim (2013). *Food Drawing Pen, Bolpoin Pewarna Makanan* [Online]. Tersedia di:
http://bemartshop.com/myshop/product.php?id_product=1685. Diakses 4 Juni 2014
- Gigi (2010). *Persiapan Ulang Tahun Pertama Si Kecil Di Rumah*. [Online]. Tersedia di:
<http://www.perigigishop.com/article/45/persiapan-ulang-tahun-pertama-si-kecil-di-rumah.html>. Diakses 5 Februari 2014

**ANALISIS BRAND MANTRA DI JEJARING HOTEL GRUP LOKAL
TERHADAP INTERAKSI PELANGGAN DENGAN STUDI KASUS:
FAVEHOTEL**

***ANALYSIS OF BRAND MANTRA AT LOCAL CHAIN HOTEL GROUP
TOWARD CUSTOMER INTERATION WITH CASE STUDY : FAVEHOTEL***

Hari Iskandar

Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia
Jalan Jalur Sutera Barat Kav 7-9, Tangerang, Banten
Email: hiskandar@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

This research is all about studying the aims and explain also determine the influence of Brand Mantra on the local Hotel Group network on customer interaction, Case Study: Fave Hotel. Researcher would like to know about is there any impact about brand mantra with the customer interaction at favehotel. All data in this study were obtained through a questionnaire and using quantitative method. The sample of this study was 85 respondents who were customers of the Fave Hotel.

Researcher used T-test, F-test, analysis of linier regression. Result from T-test for communicate dimension resulted tcalculate 29,729 > ttabel 1,9866 with significance 0,000<0,05, so concluded H11 accepted and H01 rejected means communicate has significant impact to customer interaction. Simplify dimension has tcalculate 36,619> ttabel 1,9866 with significance 0,000<0,005, so concluded H12 accepted and H02 rejected means simplify dimension has significant to customer interaction. Inspire dimension has tcalculdate 39,534 > ttabel 1,9866 with significance 0,000<0,05, so concluded H13 accepted and H03 rejected means inspire dimension has significant impact to customer interaction.

F-test resulted with 57,302 > Ftabel 2,718 with significance 0,000 < 0,05 means brand mantra has significant impact to customer interaction. From regression linier, Customer interaction (Y) = 25,104+ 0,197 (communicate)+0,373 (simplify) +2,745 (inspire) +4,108.

Keywords: Brand Mantra, Communicate, Simplify, Inspire, customer interaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus: Fave Hotel. Seluruh data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 85 responden yang merupakan pelanggan dari Fave Hotel.

Pada penelitian ini menggunakan uji T, Uji F, dan analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan dari 2(dua) variable yang diteliti. Hasil uji t (parsial) pada dimensi

communicate thitung sebesar $29,739 > t_{tabel} 1,9866$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H11 diterima dan H01 ditolak yang artinya dimensi communicate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap interaksi pelanggan, dimensi simplify nilai pada thitung sebesar $36,619 > t_{tabel} 1,9866$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H12 diterima dan H02 ditolak yang artinya dimensi simplify memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap interaksi pelanggan, pada dimensi inspire nilai pada thitung sebesar $39,534 > t_{tabel} 1,9866$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H13 diterima dan H03 ditolak yang artinya dimensi inspire memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap interaksi pelanggan.

Uji simultan (F) Fhitung sebesar $57,302 >$ dari nilai Ftabel $2,718$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Mantra bersama-sama mempengaruhi variabel interaksi pelanggan. Dari persamaan regresi linear berganda yaitu Interaksi Pelanggan(Y) = $25,104 + 0,197$ (communicate) + $0,373$ (simplify) + $2,745$ (inspire) + $4,108$.

Kata Kunci: Brand Mantra, Communicate, Simplify, Inspire, Interaksi Pelanggan

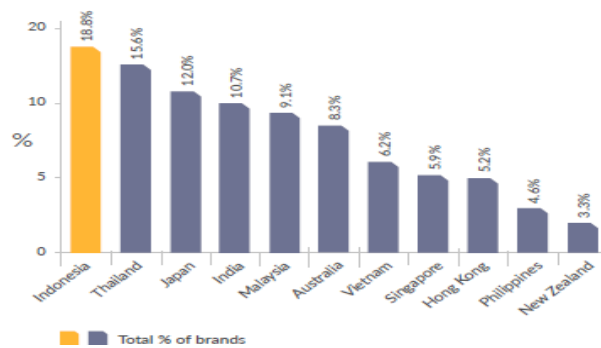
PENDAHULUAN

Pariwisata sendiri tidak dapat dilepaskan dari yang namanya pelaku pariwisata. Menurut (Damanik & Weber, 2006) yang termasuk dalam pelaku pariwisata salah satunya adalah Penyedia Jasa dimana mereka yang menyediakan semua usaha yang dapat menghasilkan suatu barang dan juga suatu jasa bagi pariwisata. Mereka yang terdapat di dalamnya dapat disebut juga sebagai pelaku langsung. Pelaku langsung adalah usaha-usaha yang bergerak dibidang wisata yang menawarkan jasanya kepada wisatawan secara langsung atau yang jasanya secara langsung sangat dibutuhkan oleh para wisatawan. Dengan demikian, yang termasuk dalam kategori ini adalah biro perjalanan, atraksi hiburan, pusat informasi wisata, restoran, dan hotel.

Menurut Badan Pusat Statistik yang dikeluarkan di tahun 2018, jumlah penyedia usaha di Indonesia pada tahun 2018 telah tercatat dengan jumlah mencapai 28.230 usaha dengan jumlah kamar yang tersedia dapat mencapai di angka 712.202 kamar. Diantara usaha akomodasi tersebut, terdapat 3.314 usaha (11,74%) merupakan hotel-hotel yang telah diklasifikasikan sebagai hotel berbintang dengan total jumlah kamar sebanyak 278.522 unit.

Di Indonesia terdapat banyak berbagai macam merk atau brand hotel mulai dari *International chain hotel*, *local chain hotel* dan *Independent Hotel* yang dimana mereka terbagi menjadi beberapa klasifikasi hotel bintang sesuai dengan peruntukannya masing-masing. Pada tahun 2018 jumlah hotel berbintang yang terbanyak adalah hotel bintang tiga sebanyak 1.302 usaha (39,29 persen) dengan total jumlah kamar yang berada di

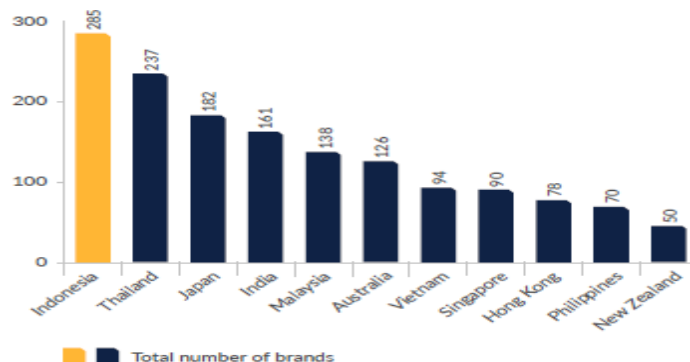
angka 100.119 kamar (35,95 persen) diikuti hotel bintang dua sebanyak 745 usaha (22,48 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 48.137 kamar (17,28 persen). Di urutan ke tiga adalah hotel bintang empat dengan jumlah total usaha sebanyak 682 hotel (20,58 persen) dengan total keseluruhan jumlah kamar yang terdapat 84.104 kamar (30,20 persen).



Gambar 1. Brand Hotel di Asia Pasific dalam bentuk persen (%)

Indonesia didominasi oleh hotel menengah berkontribusi 71% dari total hotel di pasar. *Hotel Archipelago International* dan *Santika Indonesia & Resorts* memimpin pasar dengan 120 hotel dan 101 hotel masing-masing. Sementara itu, *Accor* adalah *chain internasional* yang memiliki portofolio terbesar dengan 114 hotel.

Gambar 2. Jumlah Brand Hotel di Asia Pasific



Dengan banyaknya jumlah brand yang dimiliki, potensi Indonesia dalam mengakomodir untuk kebutuhan menginap bagi wisatawan sangat besar. Dengan total berdasarkan grafik diatas Indonesia mempunyai 285 brand hotel. Hal ini bisa dijadikan peluang karena permintaan akomodasi hotel diprediksi dapat mengalami peningkatan yang cukup pesat di tahun-tahun yang akan datang sebagai kedatangan wisatawan terus

tumbuh. Mengintensifkan integrasi perdagangan dalam Wilayah ASEAN dan tiket pesawat semakin terjangkau menguntungkan hotel di Indonesia dan harus membantu industri ini mengatasi tantangan kelebihan pasokan saat ini di beberapa daerah.

Menurut Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau semua bagiannya berupa jasa fasilitas penginapan, fasilitator makanan dan minuman serta jasa penting lainnya bagi masyarakat umum dan tamu hotel yang dioperasikan secara komersil.

Cara untuk mengklasifikasikan hotel adalah berdasarkan dari sistem kepemilikannya. Berdasarkan pada sistem tersebut, hotel dapat dibagi menjadi dua, yaitu Hotel Independen (*Independent Hotel*) dan Hotel Berantai(*Chain Hotel*). Hotel Independen (*Independent Hotel*) adalah hotel yang tidak memiliki kerja sama antara kepemilikan atau pun manajemen dengan hotel lain. Hotel Berantai (*Chain Hotel*) terdiri dari beberapa bentuk sesuai dengan asosiasi tempat hotel tersebut bergabung. Berbagai macam bentuk hotel berantai adalah *Parent Company*, *Management Contract*, dan *Franchise* dan *Referral Group Hotels*. (Drs. Heldin Manurung dan TriznoTarmoezi,2002).

Terdapat pula Local Indonesia Hotel Chain Group seperti Archipelago Hotel Group dengan merk dagang adalah Aston, Fave, Neo, Kamuela, Harper, Quest, Aston Collection, Huxley, dan Nomad Hostel.



Gambar 3. Merk/Brand dari Archipelago International Hotel

Group Sumber : Halaman Resmi Archipelago

Fave Hotel sendiri dibuka di tahun 2009 dengan debut pertamanya adalah Fave Hotel Cenang Beach, Langkawi, Malaysia. Fave Hotel adalah merk dan konsep hotel berbintang 2(dua). Saat ini, terdapat 52 hotel yang berdiri kokoh mulai dari Sabang sampai Merauke dan 1(satu) hotel berada di daerah Cenang, Langkawi, Malaysia.

Jika dilihat, Fave Hotel dari jumlah hotel dan kamar menduduki posisi ke tiga dengan jumlah 47 hotel dan kamar sebanyak 5702 kamar. Secara statistik maka *market*

share untuk jumlah kamar sebesar 14,33 %, dari keseluruhan jumlah kamar yang tersedia. peluang ini bisa dijadikan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari pelanggan dengan menerapkan kombinasi promosi yang menarik, salah satunya dengan menggunakan kekuatan *brand mantra* yang dimiliki agar bisa dikenal luas oleh pengunjung. Favehotel memiliki tagline “*Where’s your fave?*” dan attribute “*fun, fresh, friendly*” dimana hal ini yang dipublikasikan oleh pihak dari hotel management.

Menurut (Keller, 1999) brand mantra di definisikan sebagai 3 (tiga) sampai dengan 5 (lima) kata dari satu kalimat yang menceritakan esensi yang tidak terbantahkan atau sebuah semangat dari posisi merk. Dikarenakan hal tersebut, peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian dengan menyambungkan antara brand mantra terhadap persepsi pelanggan atau tamu yang sudah pernah menginap di semua favehotel yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: ANALISIS BRAND MANTRA DI JEJARING LOKAL HOTEL GRUP TERHADAP INTERAKSI PELANGGAN , STUDI KASUS: FAVEHOTEL

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Communicate* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Simplify* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Inspire* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.
- d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus: Fave Hotel.

LANDASAN TEORI

Brand Mantra

Setiap produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan ada baiknya harus mempunyai mantra yang baik dan dikenal oleh setiap penduduk. Terdapat banyak produk dalam hal ini adalah barang dagang dan jasa seperti *hospitality industry*. Menurut (Keller, 1998) mengatakan bahwa Brand Mantra ialah kata-kata yang pendek dan dapat disingkat hanya mencapai 3 (tiga) sampai 5 (lima) kata yang memiliki kekuatan dalam berkomunikasi serta memiliki nilai inti dari setiap brand atau merk bagi perusahaan yang dijalankan. Merek mantra (*brand mantra*) merupakan artikulasi dari "hati dan jiwa". Brand mantra harus singkat dan pas karena nama merk yang singkat akan memberikan citra awal yang sangat kompetitif dan baik tentunya untuk merk yang diluncurkan dan dapat menguntungkan pihak perusahaan itu sendiri. Secara pengertian etimologis, Brand Mantra selalu Mudah untuk diucapkan dan diartikan, biasa digunakan untuk publikasi internal dan identitas dari visi dan misi perusahaan (Kapoor, 2009).

Lebih lanjut menurut (Simbolon, 2018), dalam menciptakan atau membuat brand mantra harus bisa menginformasikan secara baik dari 3 aspek yaitu *brand functions* (fungsi merek), *descriptive modifiers* (pengubah deskriptif), dan *emotional modifiers* (pengubah emosi). Pengertian *brand functions* menceritakan bahwa setiap produk atau layanan, jenis pengalaman, atau manfaat yang diberikan dari setiap merk yang tersedia. *Descriptive modifiers* lebih lanjut menjelaskan sifat dari barang yang dijual dipasaran apakah memberikan kinerja artistic, atletik dan lain-lain. Terakhir adalah *emotional modifiers* adalah membantu menggambarkan dan merubah secara emosi dari orang yang menggunakan atau merasakan produk atau jasa.

Dalam bukunya menurut (Keller, 1998) menjelaskan lagi bahwa jika mempunyai brand mantra yang kuat, suatu perusahaan akan dapat mengembangkan serta menciptakan suatu reputasi yang baik dari setiap produk tersebut, yang pada akhirnya akan menjadi perusahaan yang sangat dipercaya (kredibel). Sebagai contohnya, perusahaan yang memiliki brand Mantra yang sangat kuat diantaranya adalah Nike dan Disney. Nike memiliki *Authentic, Athletic, and Performance* dan Disney memiliki *Fun, Family, and Entertainment*.

Desain Brand Mantra

Menurut (Keller, 1998) terdapat 3 (tiga) kriteria untuk mendesain atau membuat suatu brand mantra untuk suatu produk baru yaitu:

1. *Communicate.*

Sebuah brand mantra harus dapat mengkomunikasikan apa yang unik dari brandnya

2. *Simplify.*

Sebuah brand mantra yang efektif harus mudah dikenang. Untuk itu, harus pendek dan tegas dalam maknanya.

3. *Inspire.*

Secara ideal, brand mantra juga harus secara personal bermakna dan relevan untuk sebanyak mungkin karyawan.

Interaksi Pelanggan

Homans dalam (Ali, 2013) berpendapat bahwa interaksi merupakan suatu peristiwa ketika suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap anggota individu yang lain dan diberi suatu ganjaran atau hukuman dengan menerapkan suatu tindakan oleh individu lain yang menjadi pasangannya.

Gillin & Gillin (1954) memiliki pendapat bahwa semua hubungan sosial tidak dapat diartikan sebagai interaksi sosial. Suatu hubungan sosial akan dinyatakan interaksi sosial apabila dapat memenuhi 2 buah syarat.. Syarat-syarat agar tercipta suatu interaksi sosial adalah terdapat kontak sosial (*social contact*) dan komunikasi (*communication*).

Untuk menjalin hubungan yang baik dan harmonis diperlukan komunikasi interpersonal atau pribadi yang efektif. Sebagai contoh kita harus membiasakan menjadi pendengar yang aktif, mampu berbagi, terbuka dan adil, peduli, dan berani menyatakan sesuatu disertai dengan sikap dan perilaku sederhana.

Dimensi Interaksi Pelanggan

Seperti yang dikutip dalam penelitian (Terblanche & Boshoff, 2004) menyatakan terdapat 4 (empat) dimensi interaksi pelanggan yang cocok untuk mendapatkan esensi dari interaksi pelanggan yaitu:

1. *Front line staff*

Element ini termasuk dalam interaksi langsung antara dua belah pihak antara pelanggan dan front line staff dalam memberikan atensi, pelayanan, kesediaan untuk menolong, sopan, disiplin staff, dan siap sedia dalam membantu.

2. *Merchandise value*

Element ini menyatakan bahwa gabungan dari kualitas produk, harga yang diberikan untuk sebuah barang, produk yang bekerja secara baik, dan bebas dari cacat.

3. *Internal store environment*

Element ini berhubungan dengan semua element yang bermain dan tergabung

dalam kondisi atmosfer, suasana seperti menarik mata dari design, design yang menarik dari kondisi fisik dan penampilan yang menarik mata dari setiap barang yang ada di dalam nya.

4. *Merchandise variety*

Element ini berhubungan dengan pemilihan pelanggan dengan berbagai macam pilihan dari merk/brand yang ada, dimana memberikan pilihan dari ukuran, bentuk, warna, dan lain lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini terdiri dari :

1. Mengumpulkan jurnal ilmiah yang sudah dipublikasi dan literatur pendukung yang mendukung penelitian ini
2. Menyusun kuesioner untuk dibagikan dan mendapatkan jawaban dari responden yang dibutuhkan.
3. Melakukan pre-test dengan mencari 30 data responden. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner akan dilakukan secara langsung ke setiap responden yang sudah pernah menginap di fave hotel sebelumnya.
4. Hasil data dari pre-test 30 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS version 24 untuk melihat validitas dan reliabilitas data. Setelah hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebar luaskan dalam jumlah indikator ditentukan x 5 (Hair et al., 2010).
5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan perangkat lunak SPSS versi 24.
6. Analisis data yang dilakukan adalah uji regresi linier berganda, Uji T, Uji F serta Koefisien determinasi (R^2).
7. Lalu penelitian disimpulkan dan ditutup dengan melakukan kesimpulan dan saran.

Fokus riset ini adalah menggali dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh brand mantra dari suatu merk yaitu Fave Hotel dengan interaksinya dengan pelanggan (tamu) dan akhirnya meninggalkan kesan yang positif.

Pengembangan Instrumen

Berdasarkan adanya pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya dalam penelitian ini dimana terdiri dari variabel independen dan dependen. Adapun dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent* atau disimpulkan sebagai Variabel Bebas. Pada penelitian ini , variabel independen adalah Brand Mantra(X)
2. Variabel Dependen menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen atau disimpulkan sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini variable dependen adalah Interaksi pelanggan (Y).

Tabel 1. Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Mantra (X)</i>	<i>1.Communicate</i>	<i>1. Category 2. Brand Boundaries</i>
	<i>2. Simplify</i>	<i>1. Bememorable 2. Convey the brand positioning 3. Stronger foundation</i>
	<i>3.Inspire</i>	<i>1. Personally meaningful 2. relevant to as many employees aspossible</i>
<i>Customer Interaction (Y)</i>	<i>1. Front Line Staff</i>	<i>1. Personal attention 2. Readiness to Help 3. Politeness</i>
	<i>2. Merchandise Value</i>	<i>1. Quality Product 2. Pricing 3. Function Properly</i>
	<i>3. Internal Store department</i>	<i>1. Eyecatching 2. Attractive physical facilities</i>
	<i>4.Merchandise variety</i>	<i>1. Collection of brand name 2. The way to remember brand</i>

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi di suatu area/wilayah. Bila

populasi besar, peneliti tidak bisa mempelajari semua dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, pikiran, dan lain-lain. Maka, sampel diambil dari populasi yang betul betul mewakili dari apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk sampel yang diambil di penelitian ini menggunakan teori dari (Hair, 2010) yang menyatakan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 = 85 \text{ responden}\end{aligned}$$

Hipotesis

H01 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Communicate* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H11: Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Communicate* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H02 :Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Simplify* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H12: Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Simplify* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H03 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Inspire* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H13 : Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Inspire* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H04 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan secara simultan Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H14 : Adanya pengaruh yang signifikan Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 85 responden yang dijadikan sampel berdasarkan metode dari (Hair *et al.*,2010) yang menyatakan jumlah indikator x 5 apabila populasi tidak diketahui,. Berdasarkan kuesioner angket yang disebarakan secara langsung dalam

penelitian ini, para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tamu berdasarkan *Gender* (Jenis Kelamin)

Tabel 2. Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	45	53 %
Perempuan	40	47 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan data table 2 diperoleh dari 85 responden, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau sebesar 53 % sedangkan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau sebesar 47 %.

Tamu Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Data Tamu Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Persentase
Sumatera	3	4%
Jawa	76	89 %
Kalimantan	3	4 %
Sulawesi	2	2 %
Papua	1	1 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa mayoritas domisili responden yang berasal dari Pulau Jawa sebanyak 76 responden atau sebesar 89 %, untuk domisili responden yang berasal dari Sumatera sejumlah 3 responden atau sebesar 4%, responden yang berasal dari Kalimantan sebanyak 3 responden atau sebesar 3 %, kemudian responden yang berasal dari Sulawesi sebanyak 2 responden atau sebesar 2 %, dan responden yang

berasal dari Papua sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

Tamu Berdasarkan Range penghasilan

Tabel 4. Tamu Berdasarkan Range penghasilan

Range Penghasilan	Responden	Persentase
2.500.000 – 4.500.000	38	45 %
4.500.000 – 9.500.000	19	22 %
9.500.000 – 14.000.000	10	13 %
14.000.000 – 19.000.000	7	8%
>19.000.000	11	12 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari 85 responden, terdapat 38 orang (45%) yang berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000, 19 orang (22%) yang berpenghasilan Rp 4.500.000 – Rp 9.500.000, 10 orang (13%) yang berpenghasilan Rp 9.500.000 – Rp 14.000.000, 7 orang (8%) yang berpenghasilan Rp 14.000.000 – Rp 19.000.000, dan 11 orang (12%) yang berpenghasilan 19 juta rupiah keatas. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah responden yang memiliki penghasilan dengan jumlah sebesar Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 38 orang (45%). Hal ini disebabkan karena harga kamar di Fave Hotel yang tergolong cukup terjangkau, sehingga semua kalangan terlebih pada orang yang memiliki penghasilan rendah.

Tamu Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Tamu Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Wiraswasta	31	36 %
Karyawan Swasta	25	29 %
Pegawai Negeri Sipil	14	17 %
Ibu Rumah Tangga	7	8 %

Lainnya	8	10 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa mayoritas jenis pekerjaan responden yang terbanyak adalah responden wiraswasta sebanyak 31 responden atau sebesar 36 %, untuk karyawan swasta sebanyak 25 reponden atau sebesar 29%, PNS sebanyak 14 responden atau sebesar 17 %, Ibu rumah tangga sebanyak 7 responden atau sebesar 8 %, Lainnya sebanayak 8 responden atau sebesar 10 %.

Uji Validitas

Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil uji validitas dari keseluruhan data yang telah dikumpulkan melalui instrumen-intrumen yang ada:

Tabel 6. Hasil Uji validitas X1 (*Communicate*)

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.844**	.695**	.866**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.844**	1	.682**	.882**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.695**	.682**	1	.687**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.866**	.882**	.687**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.939**	.940**	.820**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil dari SPSS seperti table diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di dimensi *communicate* dinyatakan valid dikarenakan hasil dari Sig.(2-tailed) adala $0,000 < 0,05$ dan hasil dari pearson correlation bernilai positive.

Tabel 7. Uji validitas X2(*Simplify*)

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.344	.330	.416*	.479**	.430*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.068	.081	.025	.009	.020	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00002	Pearson Correlation	.344	1	.938**	.606**	.445*	.506**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.068		.000	.000	.015	.005	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00003	Pearson Correlation	.330	.938**	1	.630**	.402*	.535**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000		.000	.031	.003	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00004	Pearson Correlation	.416*	.606**	.630**	1	.727**	.781**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00005	Pearson Correlation	.479**	.445*	.402*	.727**	1	.842**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.009	.015	.031	.000		.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00006	Pearson Correlation	.430*	.506**	.535**	.781**	.842**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.020	.005	.003	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
TOTAL	Pearson Correlation	.616**	.830**	.830**	.862**	.792**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29	29

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil dari SPSS seperti table diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di dimensi *simplify* dinyatakan valid dikarenakan hasil dari Sig.(2-tailed) adala $0,000 < 0,05$ dan hasil dari pearson correlation bernilai positive.

Tabel 8. Uji Validitas X3(*Inspire*)

		Correlations				
		VAR00001	VAR00003	VAR00002	VAR00004	TOTAL2
VAR00001	Pearson Correlation	1	.800**	.845**	.903**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29
VAR00003	Pearson Correlation	.800**	1	.682**	.757**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29
VAR00002	Pearson Correlation	.845**	.682**	1	.829**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	29	29	29	29	29
VAR00004	Pearson Correlation	.903**	.757**	.829**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29
TOTAL2	Pearson Correlation	.958**	.887**	.904**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29

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

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil dari SPSS seperti table diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di dimensi *inspire* dinyatakan valid dikarenakan hasil dari Sig.(2-tailed) adala $0,000 < 0,05$ dan hasil dari pearson correlation bernilai positive.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas X1 (*Communicate*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Berdasarkan data dari SPSS untuk uji reliabilitas X1 (*Communicate*) didapatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* 0,870 yang mana angka ini diatas 0,5 yang artinya reliable dan semua pertanyaan yang diajukan adalah reliabel.

1. Uji Reliabilitas X2(*Simplify*)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas X2 (*Simplify*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Berdasarkan data dari SPSS untuk uji reliabilitas X2 (*Simplify*) didapatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* 0,884 yang mana angka ini diatas 0,5 yang artinya reliabel dan semua pertanyaan yang diajukan adalah reliabel.

2. Uji Reliabilitas X3(*Inspire*)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas X3 (*Inspire*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Berdasarkan data dari SPSS untuk uji reliabilitas X3 (*Inspire*) didapatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* 0,931 yang mana angka ini diatas 0,5 yang artinya reliabel dan semua pertanyaan yang diajukan adalah reliabel.

Uji T (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji T (*Communicate*)

No.	Model	T	Sig.
1.	<i>Communicate</i>	29.739	.000
a. Dependent Variabel = Interaksi Pelanggan			

Berdasarkan hasil dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa nilai pada thitung sebesar 29,739 > ttabel 1,9866 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dimensi *communicate* memiliki pengaruh terhadap terhadap interaksi pelanggan.

Tabel 13. Hasil Uji T (Cimmunicate)

No.	Model	T	Sig.
1.	<i>Simplify</i>	38.619	.000
a. Dependent Variabel = Interaksi Pelanggan			

Berdasarkan hasil dari tabel 13 dapat disimpulkan bahwa nilai pada thitung sebesar 36,619 > ttabel 1,9866 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dimensi *simplify* memiliki pengaruh terhadap terhadap interaksi pelanggan.

Tabel 14. Hasil Uji T (*Communicate*)

No.	Model	T	Sig.
1.	<i>Inspire</i>	39.534	.000
a. Dependent Variabel = Interaksi Pelanggan			

Berdasarkan hasil dari tabel 14 dapat disimpulkan bahwa nilai pada thitung sebesar $39,534 > t_{tabel} 1,9866$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan dimensi *inspire* memiliki pengaruh terhadap terhadap interaksi pelanggan. Tabel 15. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11310.810	3	3770.270	57.302	.000 ^b
	Residual	5329.543	81	65.797		
	Total	16640.353	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil data yang sudah dihitung dalam *output SPSS* bahwa nilai Fhitung sebesar $57,302 >$ dari nilai F Tabel $2,718$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Mantra* yang terdiri *communicate, simplify dan inspire* secara bersama-sama mempengaruhi variabel interaksi pelanggan. Studi Kasus : Fave Hotel. Maka dapat diambil keputusan bahwa H4 diterima dan memiliki pengaruh secara simultan antara Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan.

Regresi *Linear Berganda*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.104	4.108		6.111	.000
	X1	.197	.323	.056	.609	.544
	X2	.373	.353	.132	1.055	.295
	X3	2.745	.400	.685	6.860	.000

a. Dependent Variable: Y

berdasarkan perhitungan SPSS tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi *linear berganda* sebagai berikut :

$$\text{Interaksi Pelanggan} = 25,104 + 0,197 (\text{communicate}) + 0,373 (\text{simplify}) + 2,745 (\text{inspire}) + 4,108$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,108 berarti jika *communicate*, *simplify*, *inspire* bernilai nol maka nilai interaksi pelanggan adalah sebesar 25,104 poin.
- Nilai koefisien regresi untuk *communicate* (X1) adalah sebesar 0,197 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada *communicate* (X1) dengan variabel X lain secara konstan maka interaksi pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,197
- Nilai koefisien regresi untuk *simplify* (X2) adalah sebesar 0,373 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada *simplify* (X2) dengan variabel X lain secara konstan maka interaksi pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,373.
- Nilai koefisien regresi untuk *inspire* (X3) adalah sebesar 2,745 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada *inspire* (X3) dengan variabel X lain secara konstan maka interaksi pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 2,745.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.668	8.11152

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil SPSS diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,668 atau senilai 66,8% yang artinya sebanyak 66,8% 3 (tiga) variable independent *communicate*, *simplify* dan *inspire* memberikan pengaruh secara bersama sama dan sisa nya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini dan bisa dilakukan di penelitian berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, melalui uji T dapat disimpulkan bahwa dimensi *communicate*, *simplify*, dan *inspire* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pelanggan dengan studi kasus di favehotel. Sedangkan berdasarkan uji F, variable brand mantra yang dimana memiliki 3(tiga) dimensi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pelanggan di favehotel.

Sebagai saran kepada manajemen hotel dari penulis adalah makna dari brand mantra bisa

diperluas, disosialisasikan lagi kepada para tamu yang menginap dan mengetahui mengenai keberadaan favehotel ini. Perlu diadakan seminar/webinar mengenai brand mantra dari yang sudah ada supaya tamu lebih mengerti dan mengetahui jenis/konsep hotel yang mereka pilih sebagai akomodasi.

Kepada staff dari favehotel, bisa meningkatkan citra dari hotel tempat anda memberikan layanan seperti lebih persuasive kepada tamu, meningkatkan mutu pelayanan dengan melakukan 3S(senyum, salam, sapa).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kapoor, J. (2009). *Twenty Four Brand Mantras*. Mumbai: SAGE Publications.
- Kasavana, & Brooks. (2006). *The American Hotel and Motel Association (AHMA)*. USA: Educational Innstitute American Hotel and Motel Association.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Steadmon, C., & Kasavana, M. (1998). *Front Office*. The Educational Institute of The American Hotel and Motel Association.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terblanche, N., & Boshoff, C. (2004). The In-store Shopping Experience: A Comparative Study of Supermarket and Clothing Store Customers. *South African Journal of Business Management*, 1-10.
- Simbolon, F. (2018, June 20). <https://bbs.binus.ac.id/>. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/06/20/membangun-brand-dengan-brand-mantra/>

Kevin Lane Keller (1999) Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples, Journal of Marketing Management, 15:1-3, 43-51

**PENGARUH HASIL BELAJAR SISWA SMK JURUSAN JASA BOGA
TERHADAP MINAT BEKERJA SISWA PADA INDUSTRI HOSPITALITY
DAN PARIWISATA DI JAKARTA**

Yudhiet Fajar Dewantara

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Jakarta, 14430
ydewantara@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh hasil belajar siswa Jurusan Jasa Boga terhadap minat Minat Bekerja di dunia Hospitality dan Pariwisata yang mencakup kemampuan kognitif, afektif dan psikomotorik dalam mata pelajaran yang berkaitan Normatif, Adaptif dan Produktif. Hasil dan Pembahasan dari hasil analisis Regresi sederhana terjadi hubungan positif antara hasil belajar dengan minat bekerja, semakin naik hasil belajar maka semakin meningkatkan minat bekerja. Hasil Uji Hipotesis Dimensi normatif dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($9,174 > 1,98422$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji Hipotesis "Dimensi adaptif, dengan nilai t hitung $<$ t tabel ($1,116 < 1,98422$) dan nilai signifikansi $>$ $0,05$ ($0,267 > 0,05$). Dan Hasil Uji "Dimensi produktif, dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,581 > 1,98422$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk Uji F dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($81,638 > 3,94$) atau nilai signifikansi $<$ $0,05$ ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. "Secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi normatif, adaptif, dan produktif dalam hasil belajar berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada Pengolahan makanan, Pengolahan Roti dan Kue, Pelayanan Makanan dan Minuman, Pelayanan Prima, Pariwisata, Ilmu Gizi, Sanitasi Hygiene. Saran penelitian Bagi Siswa diharapkan dapat bersungguh-sungguh dalam mengikuti kegiatan atau pelatihan mengenai praktik yang berkaitan dengan jurusan masing-masing, bersungguh-sungguh dalam mengerjakan tugas atau latihan, selain itu siswa dapat memperbanyak informasi Dunia Usaha/Dunia Industri melalui internet untuk meningkatkan kapasitas mahasiswa

Keyword: Hasil Belajar, Normatif, Adaptif, Produktif dan Minat Bekerja

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan pendidikan nasional yang hingga kini masih dihadapi bangsa Indonesia adalah rendahnya tingkat relevansi, di samping masalah mutu, pemerataan, efisiensi, dan efektivitas pendidikan. Setiap lulusan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal akan terjun dalam masyarakat atau dunia kerja dan menghadapi dunia nyata dengan segala tuntutan dan prasyarat yang diperlukan agar dapat memainkan perannya dengan baik. Pendidikan merupakan bagian yang tidak

terpisahkan dari pembangunan nasional dan merupakan suatu unsur yang menentukan dalam pembangunan bangsa dan Negara. pendidikan itu sendiri merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia yang menjadi modal utama dalam pembangunan suatu bangsa dan negara, tetapi dalam realisasinya situasi dan kondisi tidak selalu rujuk dengan tujuan tersebut. sekolah kejuruan adalah menyiapkan tenaga kerja untuk bekerja sesuai dengan bidangnya. Dengan kata lain, pendidikan kejuruan adalah yang diperlukan untuk bekerja (Slamet, 1990). Hal tersebut lebih tegas lagi dalam pasal 13 ayat 2 Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 29 Tahun 1991, bahwa Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan siswa untuk memenuhi lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional. SMK kelompok program keahlian pariwisata adalah salah satu program keahlian yang diprediksikan oleh Dikmenjur akan berkembang pesat untuk jangka waktu yang panjang. Pariwisata sekarang ini merupakan suatu tuntutan hidup, yakni untuk menghilangkan kejenuhan dari rutinitas pekerjaan. Permintaan orang untuk melakukan perjalanan wisata, dari tahun ke tahun terus meningkat. Peningkatan permintaan tersebut dapat dilihat dari angka kunjungan wisata yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut terjadi pada pariwisata di Jakarta. Jakarta sebagai ibukota Negara merupakan pusat segala kegiatan aktifitas baik ekonomi, perdagangan, jasa dan industri. Dengan pola perdagangan bebas, Kota Jakarta menjadi sentra perkembangan semua bidang. Peningkatan kebutuhan orang untuk melakukan wisata, kemudian mengakibatkan dibutuhkannya pula peningkatan jasa pelayanan akan pariwisata, tuntutan akan kelengkapan fasilitas dan sarana prasarana pariwisata. Oleh karena itu diperlukan penunjang, yakni sumber daya manusia sebagai pencipta pemuas akan pelayanan pariwisata Sekolah Menengah Kejuruan Pariwisata adalah salah satu pendidikan tepat yang dapat menghasilkan generasi profesional yang dapat meningkatkan kualitas pariwisata di kota Jakarta pada khususnya dan DKI Jakarta serta Indonesia pada umumnya dan mampu bersaing di internasional. SMK Pariwisata adalah SMK yang memiliki 5 program keahlian, yaitu Tata Boga, Tata Busana, Tata Kecantikan, Akomodasi Perhotelan dan Usaha jasa Pariwisata, yang memiliki 1 unit usaha untuk masing – masing program keahlian. Namun SMK Pariwisata di Kota Jakarta belum ada yang memiliki ke 5 program keahlian tersebut. Adapun daftar SMK Pariwisata yang terdapat di Jakarta sebanyak 61 sekolah yang terdiri dari 15 Negeri dan 46 sekolah swasta adapun daftar nama SMK Pariwisata. Sedangkan untuk SMK Pariwisata yang memiliki Jurusan Jasa Boga terdiri dari 25 Sekolah 11 sekolah Negeri

dan 14 sekolah swasta di Jakarta. Dengan adanya Rencana Strategi 5 tahun dari Dinas Pendidikan yang menyebutkan bahwa pada tahun 2009 perbandingan jumlah unit SMU dan SMK adalah berbanding 30 % dan 70 %, maka dari itu masih sangat dibutuhkan SMK unit baru. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat untuk bekerja adalah suatu dorongan atau keinginan kuat dimiliki oleh setiap orang untuk bekerja sehingga memperoleh taraf hidup yang lebih baik dari pada keadaan sebelumnya, baik secara jasmaniah maupun rohaniah. Dengan adanya minat untuk bekerja, siswa lulusan SMK sebagai sekolah jurusan Pariwisata, memang sudah digariskan sebagai persiapan untuk mengisi lapangan kerja di tingkat menengah. Keinginan lulusan SMK diharapkan menjadi tenaga kerja yang siap pakai guna menjawab tantangan pembangunan khususnya di bidang industri, akan tetapi tidak tertutup kemungkinan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi. Urgensi pada penelitian ini adalah apakah hasil Belajar mempengaruhi minat bekerja pada dunia Hospitality dan Pariwisata siswa SMK Pariwisata Jurusan Jasa Boga.

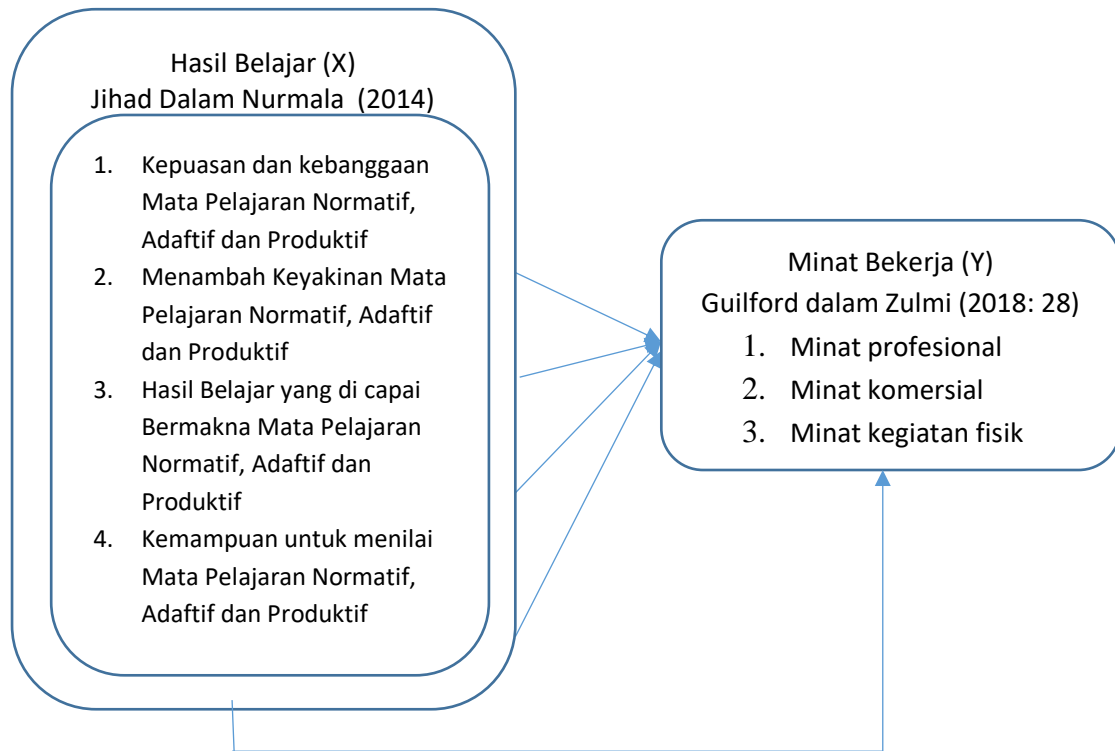
Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui apakah ada pengaruh hasil belajar siswa Jurusan Jasa Boga terhadap minat Minat Bekerja di dunia Hospitality dan Pariwisata, Hasil belajar siswa kelas XII Jurusan Jasa Boga SMK Pariwisata di Jakarta yang mencakup kemampuan *kognitif*, *afektif* dan *psikomotorik* dalam mata pelajaran yang berkaitan Normatif, Adaptif dan Produktif.

Manfaat Penelitian adalah memberikan masukan berupa informasi tambahan mengenai pengaruh hasil belajar Siswa SMK Jurusan Jasa Boga terhadap minat Bekerja di bidang Hospitality dan Pariwisata, selanjutnya adalah sebagai acuan untuk dijadikan bahan pengayaan informasi untuk siswa yang akan memasuki dunia kerja dan Guru mata pelajaran Jurusan Jasa Boga, khususnya guru di SMK Pariwisata, untuk mengoptimalkan pembelajaran mata pelajaran baik teori maupun praktek yang dapat menunjang minat siswa untuk bekerja Di dunia Hospitality dan pariwisata

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Darmadi (2013, p153), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015) yang mengemukakan metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklarifikasi, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi) (Sugiyono, 2016). Pendekatan asosiatif ini digunakan peneliti untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara Hasil Belajar siswa SMK Pariwisata Jurusan Jasa Boga dengan Minat Bekerja pada Dunia Hospitality dan Pariwisata. Alasan penggunaan pendekatan kuantitatif adalah karena ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara Hasil Belajar siswa SMK Pariwisata Jurusan Jasa Boga dengan Minat Bekerja pada Dunia Hospitality dan Pariwisata. Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009)



Gambar 1 Kerangka Berfikir

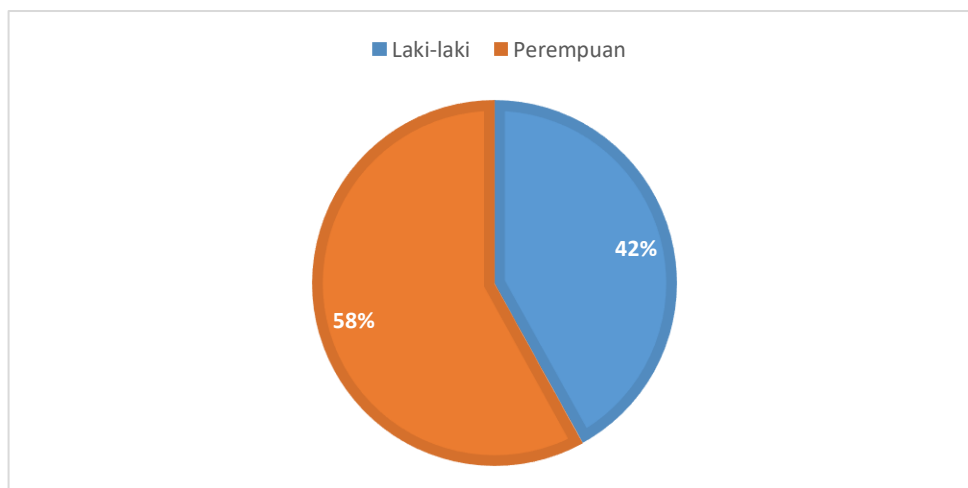
Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020

Sugiyono (2016, p61) mengartikan bahwa variabel independent atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel Independent (bebas) dalam penelitian ini adalah Hasil Belajar (X). Variabel terikat (Sugiyono, 2016 p61) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependent (terikat) yaitu Minat Bekerja (Y). Penelitian mengenai pengaruh minat dan hasil belajar terhadap kesiapan kerja siswa Kelas XII SMK Pariwisata di Jakarta Pada TA 2019/2020. Populasi penelitian ini adalah 25 sekolah negeri dan swasta yang berada di Jakarta, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti, tentu saja jika sampel lebih besar, hasilnya akan lebih baik. (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya berjumlah 25 sekolah, maka untuk mempermudah penulis serta adanya keterbatasan dana dan waktu, maka dalam penelitian ini adalah 1125 siswa. Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus di Slovin (dalam Sugiyono, 2016), maka responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (siswa) sebagai perwakilan dari 25 sekolah. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Realibilitas dan Uji Hipotesis Regresi sederhana serta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan juga menggunakan jenis penelitian deskriptif. Subjek dalam penelitian ini yaitu Siswa SMK Kejuruan Jurusan Jasa Boga Kelas XII pada periode TA 2019-2020 dengan jumlah sampel berjumlah 100 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh dari 48 responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan melalui penelitian ini, responden dapat dirincikan melalui berbagai karakteristik yang berbeda-beda yakni jenis kelamin, umur, tempat tinggal yang disajikan melalui tabel dan gambar diagram berikut:

Jenis Kelamin

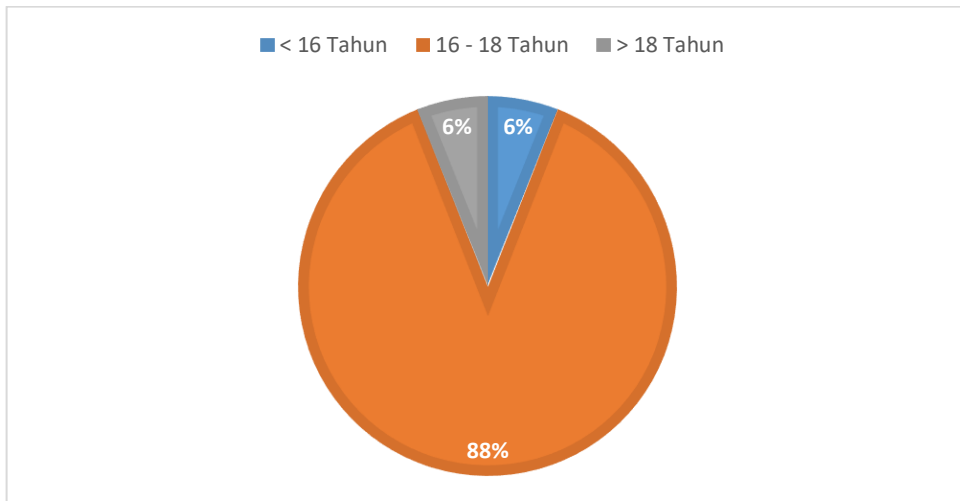


Gambar 2 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 58% dan sisanya merupakan pelajar dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 42%.

Usia / Umur

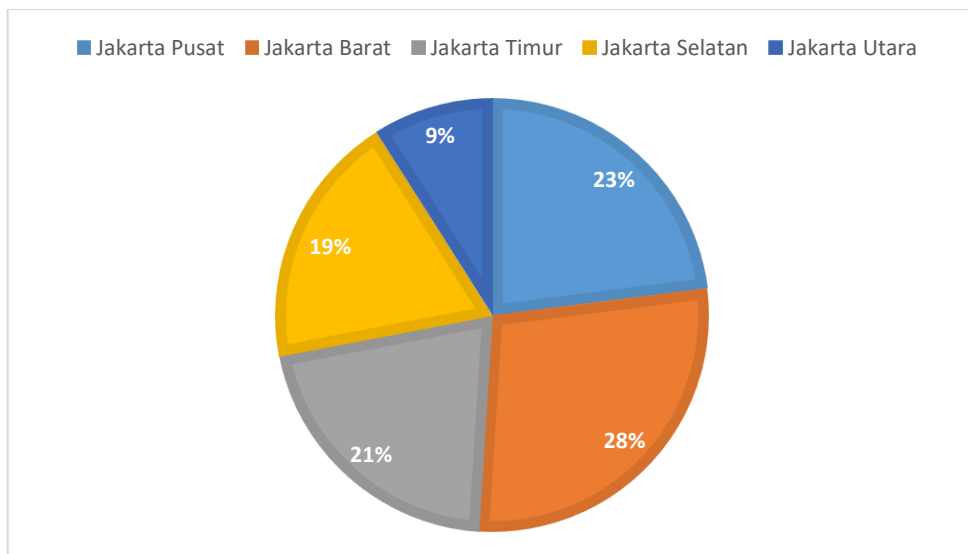


Gambar 3 Usia / Umur Responden

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar dengan rentang umur 16 – 18 Tahun, yaitu sebesar 88%, sedangkan pelajar dengan umur > 16 Tahun yaitu sebesar 6%, dan pelajar dengan umur > 18 Tahun sebesar 6%. Dan Usia Tersebut memang adalah usia Siswa SMA/ SMK atau usia sekolah

Domisili



Gambar 4 Domisili Responden

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar yang berdomisili di Jakarta Barat yaitu sebesar 28%, sedangkan pelajar yang berdomisili di Jakarta Pusat sebesar 23%, pelajar yang berdomisili di Jakarta Timur sebesar 21%, pelajar yang berdomisili di Jakarta Selatan sebesar 19% dan terdapat pelajar yang berdomisili di Jakarta Utara sebesar 9%. Dikarenakan penyebaran siswa berbeda-beda da nada di beberapa wilayah di Jakarta

Pembahasan

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini, digunakan untuk menentukan pengaruh hasil belajar terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi : $Y = 1,865 + 1,602 X$. Koefisien regresi variabel hasil belajar (X) sebesar 0,691; artinya jika hasil belajar mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat bekerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,602 kali. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara hasil belajar dengan minat bekerja, semakin naik hasil belajar maka semakin meningkatkan minat bekerja.

Hasil Uji T Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi normatif dalam hasil belajar secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($9,174 > 1,98422$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. "Dimensi normatif dalam hasil belajar berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta" dimana mata pelajaran Normatif berkaitan dengan mata pelajaran Pendidikan Agama, Pendidikan Kewarganegaraan, Bahasa Indonesia, Pendidikan Jasmani, Olahraga dan Kesehatan, serta Kesenian dan Budaya karena pada mata pelajaran ini siswa di ajarkan norma² kehidupan baik jasmani maupun rohani untuk mendukung kerja di duina Hospitality dan Pariwisata.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi adaptif dalam hasil belajar secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Hal ini karena nilai t

hitung $< t$ tabel ($1,116 < 1,98422$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,267 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. "Dimensi adaptif dalam hasil belajar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta". Artinya adalah untuk mata pelajaran yang Tergolong Adaptif yakni mata pelajaran Bahasa Inggris, Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Pengetahuan Sosial, serta Pengetahuan Teknologi dan Informasi tidak memerlukan pengetahuan dan ilmu yang mendalam dalam minat bekerja di dunia Hospitality dan Pariwisata.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa dimensi produktif dalam hasil belajar secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($5,581 > 1,98422$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. "Dimensi produktif dalam hasil belajar berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta". artinya adalah mata pelajaran yang berhubungan dengan mata pelajaran produktif yakni.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi normatif, adaptif, dan produktif dalam hasil belajar berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Hal ini karena nilai F hitung $> F$ tabel ($81,638 > 3,94$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. "Secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi normatif, adaptif, dan produktif dalam hasil belajar berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta". Artinya adalah antara ke tiga mata pelajaran yang terkatagori Normatif, Aadaptif dan Produktif berpengaruh dalam industry hospitality dan pariwisata karena semua mata pelajaran tersebut berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan tabel Nilai koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa hasil belajar memiliki sumbangan pengaruh terhadap minat bekerja sebesar 66,1%. Hal ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel minat bekerja yang dapat dijelaskan oleh hasil belajar adalah sebesar 33,9%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Hasil Belajar Siswa SMK Pariwisata Jurusan Jasa Boga di Jakarta mata pelajaran Kelompok normatif dalam hasil belajar siswa SMK Pariwisata Jurusan Jasa Boga pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Untuk Hasil Belajar mata pelajaran kelompok adaptif dalam hasil belajar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Untuk Hasil belajar mata pelajaran kelompok produktif berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta. Jika di uji dari keseluruhan Hasil Belajar untuk ke tiga kelompok mata pelajaran normatif, adaptif, dan produktif dalam hasil belajar berpengaruh secara signifikan terhadap minat bekerja siswa pada industri hospitality dan pariwisata di Jakarta artinya adalah Hasil belajar memiliki sumbangan terhadap minat bekerja pada dunia Hospitality dan Pariwisata.

Saran

Sekolah dapat meningkatkan Kesiapan Kerja peserta, dengan meningkatkan Minat Bekerja siswa terutama dalam minat kegiatan fisik dengan cara memberikan praktik pembelajaran yang berkaitan dengan jurusan dilaksanakan secara menyenangkan dan menarik agar minat siswa yang berkaitan dengan jurusan mereka dapat meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Gregor Polančič, [Empirical Research Method Poster](#), 2007

**PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
JEJARING HOTEL LOKAL TERBESAR DI INDONESIA SANTIKA GRUP**

***ONLINE EFFECT REVIEW ON DECISION STAY AT THE LARGEST LOCAL
HOTEL NETWORK IN INDONESIA, SANTIKA GRUP***

Sofiani

Universitas Bunda Mulia
Jln. Lodan Raya No.2, Jakarta Utara
Email: sofiani@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

The high internet usage in the country of Indonesia has made very significant changes in many ways, one of the very big changes in the habits of the Indonesian people who initially used booking activities more directly but now turn to using online ordering methods. This can benefit customers by making choices at online hotels on the internet. By developing it further, changing the pattern of hotel bookings today makes guests more careful in making reservations, guests can check the ratings of the hotel they will visit by just looking at the comments listed on the online review comments page of the online travel agent. The comments listed are made by previous guests who have enjoyed staying at this hotel so it is not uncommon that the comments listed determine the outcome of the stay decision. The study was conducted to analyze the interaction of its review dimensions, namely: the usefulness of online reviews, expertise reviews, timeliness of online reviews, online review volumes, online review valence (positive and negative), and completeness of online reviews on the decision to stay at the local Santika hotel Groups. The research method used is to discuss hypotheses developed based on related theories. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results of this study found: The positive benefits of each dimension of useful online reviews, the expertise of reviewers, the timeliness of online reviews, positive online reviews, and the completeness of online reviews for stay results. There is a negative effect of online reviews on stay decisions, but there is no effect of online review volume on stay decisions.

Keywords: *Online review, Online Booking, Stay decision*

ABSTRAK

Tingginya penggunaan internet di negara Indonesia membuat perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai hal, salah satu perubahan yang sangat besar adalah pada kebiasaan masyarakat Indonesia yang semula lebih banyak menggunakan kegiatan pemesanan secara langsung tetapi sekarang mulai bergeser dengan menggunakan metode *online booking*. Banyaknya bisnis *Online Travel Agent* di Indonesia terutama di sektor jasa hotel juga menjadi pengaruh yang besar dalam perkembangan penggunaan *online booking*. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan didalam melakukan pemesanan hotel secara *online* di internet. Dengan semakin berkembangnya perubahan pola pemesanan hotel di masa sekarang membuat para tamu lebih teliti dalam melakukan pemesanan, para tamu dapat melakukan pengecekan penilaian terhadap hotel yang akan mereka kunjungi dengan

hanya melihat komentar yang tertera di halaman komentar *online review* dari *travel agent online* tersebut. Komentar yang tertera adalah komentar yang di buat oleh para tamu terdahulu yang sudah merasakan menginap di hotel tersebut sehingga tidak jarang komentar yang tertera di jadikan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan dalam menginap. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online reviews* beserta dimensi-nya, yaitu: *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *valence of online review (positive and negative)*, dan *comprehensiveness of online review* terhadap keputusan menginap di jejaring hotel lokal Santika Hotel Grup. _digunakan adalah dengan menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori-teori terkait. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: terdapat pengaruh positif masing-masing dimensi *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *positif online review* dan *comprehensiveness of online review* terhadap_____

Kata Kunci: Online reviews, Pemesanan Online, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Seiring dengan banyaknya bisnis Online Travel Agent di Indonesia terutama di sektor jasa hotel, hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan didalam melakukan pemesanan hotel secara online di internet. Di sisi lain, hal tersebut menyebabkan semakin sempitnya pangsa pasar dan semakin meluasnya persaingan antar sektor jasa sejenis untuk menciptakan niat pelanggan dalam melakukan online booking hotel. Tingginya penggunaan internet di negara Indonesia membuat perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai hal, salah satu perubahan yang sangat besar adalah pada kebiasaan masyarakat Indonesia yang semula lebih banyak menggunakan kegiatan pemesanan secara langsung tetapi sekarang mulai bergeser dengan menggunakan metode *online booking*. Banyaknya bisnis *Online Travel Agent* di Indonesia terutama di sektor jasa hotel juga menjadi pengaruh yang besar dalam perkembangan penggunaan *online booking*. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan didalam melakukan pemesanan hotel secara *online* di internet. Dengan semakin berkembangnya perubahan pola pemesanan hotel di masa sekarang membuat para tamu lebih teliti dalam melakukan pemesanan, para tamu dapat melakukan pengecekan penilaian terhadap hotel yang akan mereka kunjungi dengan hanya melihat komentar yang tertera di halaman komentar *online review* dari *travel agent online* tersebut. *Online reviews* sangat penting bagi perusahaan OTA karena dapat menjadi media pelanggan mencari kebutuhan informasi yang relevan akan suatu hotel. Hasil penelitian Zhu & Zhang (2010) mengungkapkan

bahwa manfaat *online reviews* sebagai media yang baik untuk menyebarkan informasi akan suatu hal, telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zhao et al., (2015) mengungkapkan bahwa online reviews terbentuk dari 6 dimensi yaitu: *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *valence of online review (positive & negative)*, dan *comprehensiveness of online review*. Vermeulen & Seegers (2009) menemukan bahwa paparan online reviews akan meningkatkan pertimbangan konsumen hotel untuk melakukan keputusan dalam menginap.

Dengan semakin banyaknya Online Travel Agent bermunculan dengan beragam promo dan penawaran yang sangat memudahkan para pelanggan hal ini dapat menjadikan online review sebagai pertimbangan sebelum melakukan pemesanan terhadap suatu hotel. Tidak hanya *online travel agent* masing-masing hotel juga memiliki web pribadi yang kegunaannya selain sebagai media promosi juga di gunakan sebagai media pemesanan kamar. Santika grup juga tidak luput dalam perkembangan *online travel agent*. Santika grup memiliki web pribadi yaitu *santika.com* sebagai penunjang penjualan kamar melalui online. Tidak hanya web pribadi *santika group* juga bekerjasama dengan beragam perusahaan *online travel agent* sebagai mitra penjualan kamar hotel secara *online*. Santika grup juga sangat memperhatikan *online review* sebagai tolak ukur perbaikan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Tidak dapat di pungkiri *online review* sangatlah mudah di akses oleh para calon pelanggan. Sehingga beberapa *online review* baik positif maupun negatif harus menjadi perhatian setiap hotel karena dengan *online review* yang dituangkan semua calon pelanggan dapat dengan mudah melihat dan menjadikan pertimbangan dalam menentukan pembelian.

Online Review

Online review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut Zhao et al., (2015), terdapat 6 syarat *online reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of online review* - Kegunaan dari online review adalah sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Cheung et al., (2008), *usefulness of online review* telah diusulkan sebagai prediktor yang efektif untuk mengukur niat pelanggan dalam melakukan pembelian. Chen & Xie (2008) menemukan bahwa kualitas suatu

review, yang diukur oleh orang-orang yang memberikan pendapat yang baik, secara positif mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

2. *Reviewer expertise* - Akehurst (2009) mengatakan di dalam dunia maya/*internet*, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang pencarian informasi liburan, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*.
3. *Timeliness of online review* - Madu & Madu (2002) mengatakan sebuah *website* di *internet* butuh untuk selalu dilakukan update secara konsisten dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah bagi seseorang yang membacanya. Selama seseorang mencari suatu informasi, pelanggan dihadapkan kepada banyaknya informasi yang beredar, dimana terdapat informasi yang benar maupun informasi yang kurang tepat dan informasi tersebut tersusun di dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan yang membaca.
4. *Volume of online review* - Davis & Khazanchi (2008) mengatakan bahwa *volume of online reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Menurut Liu (2006), *volume of online reviews* merupakan atribut lainnya dari WOM dan merupakan ukuran dari total banyaknya suatu pesan yang interaktif. Banyaknya *posting review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan-kumpulan review dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama.
5. *Valence of online review* - Menurut Maheswaran & Meyers-Levy (1990), kekuatan pesan yang diberikan di dalam suatu *online reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*), dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *online review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Mizerski (1982), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan difokuskan kepada isi dari pesannya, terutama pelanggan akan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang

telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Penelitian Charlett et al., (1995) mengatakan komentar yang negatif merupakan sebuah respon ketidakpuasan akan suatu komentar dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, Clemons et al. (2006) mengatakan suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6. *Comprehensiveness of online review* - Menurut Cheung et al., (2008), kelengkapan yang ada di dalam *online review* memiliki hubungan dengan rekomendasi *online review* itu sendiri dan merupakan suatu keunggulan untuk dapat mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. Menurut Sullivan (1999), banyaknya suatu kelengkapan di dalam sebuah *website* maka akan semakin menciptakan kesukaan seseorang untuk memiliki atau membelinya. Di dalam ulasan *online* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana dengan beberapa sejumlah poin penting sampai kepada rekomendasi yang lebih detail dan kompleks, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *online review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan di dalam situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menggunakan *online booking* di grup Hotel Santika. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Untuk penelitian ini menggunakan teknik non probability, teknik ini berarti tidak semua orang di populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel dari sampling unit penelitian ini (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik judgemental sampling. judgemental sampling merupakan nonprobability sampling dimana peneliti dalam memilih sampelnya berdasarkan ketentuan tertentu dari peneliti (Malhotra, 2010), adapun kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20-65 tahun dan menggunakan *online review* sebagai refrensi sebelum memutuskan untuk menginap dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Alasan peneliti menggunakan teknik judgemental sampling dalam penelitian ini adalah karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yang spesifik. Proses pengumpulan data pada kuesioner ini menggunakan metode *crosssectional*, dimana metode ini adalah metode untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali (Malhotra, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa:

Uji Reliabelitas

Tabel 1.1 Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Usefulness of online review</i>	0,928	Reliabel
<i>Reviewer expertise</i>	0,901	Reliabel
<i>Timeliness of online review</i>	0,839	Reliabel
<i>Volume of online reviews</i>	0,842	Reliabel
<i>Positive online review</i>	0,851	Reliabel
<i>Negative online review</i>	0,812	Reliabel
<i>Comprehensiveness online reviews</i>	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* menunjukkan hasil yang reliabel atau dapat diandalkan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai hasil olah data yang dilakukan, tidak ada nilai yang berada di bawah 0,7.

Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dari jumlah sampe 125 orang, diperoleh, t tabel = 1,66 Dan r tabel = 0,15 Selanjutnya kita akan membandingkan r tabel dengan r hitung yang telah kita peroleh. R tabel yang didapat = 0,15

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
<i>Usefullness of online review</i>	0,562	Valid
<i>Reviewer expertise</i>	0,581	Valid
<i>Timeliness of online review</i>	0,567	Valid
<i>Volume of online reviews</i>	0,668	Valid
<i>Positive online review</i>	0,683	Valid
<i>Negative online review</i>	0,676	Valid
<i>Comprehensiveness online reviews</i>	0,676	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Setelah di bandingkan antara *corrected item* korelasi dan r table maka semua pertanyaan di nyatakan valid karena semua pertanyaan berada di atas r tabel 0,15. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan masing-masing konstruk, dengan kata lain setiap indikator untuk mengukur masing-masing konstruk yang bersangkutan valid.

Metoda Analisa

Metoda 71nalisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Berganda (*multiple regression*). Sebelum uji hipotesis dilanjutkan, maka perlu dilakukan Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi asumsi normalitas, tidak ada multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil Uji asumsi klasik diperoleh :

- (1) Dari hasil uji normalitas didapatkan nilai p-value adalah $0,832 > 0,5$, maka model regresi *online review* telah memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam model regresi pertama antar variabel tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel yang nilainya < 10 .

Tabel 1.3 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Usefulness of online review</i>	4,72	Tidak ada multikolinieritas
<i>Reviewer expertise</i>	3,87	Tidak ada multikolinieritas
<i>Timeliness of online review</i>	2,55	Tidak ada multikolinieritas
<i>Volume of online review</i>	1,62	Tidak ada multikolinieritas
<i>Positive online review</i>	1,48	Tidak ada multikolinieritas
<i>Negative online review</i>	2,13	Tidak ada multikolinieritas
<i>Comprehensiveness of online review</i>	1,93	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2020

Pengujian Autokorelasi

Menggunakan Metode Durbin Watson (DW). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat *error* pada periode sekarang terhadap periode sebelumnya. Berdasarkan hasil regresi, diketahui nilai DW = 1,862 terletak diantara d_U dan $4-d_U$ ($d_U < DW < 4-d_U$) 5% (0,05). Dengan demikian model regresi yang akan di uji sudah memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas.

Tabel 1.4 Hasil Pengujian Autokorelasi

dL	dU	DW	4-dU	4-dL	Keterangan
1,662	1,801	1,862	2,387	2,254	Tidak ada Autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2020

Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam model regresi yang diuji tidak mempunyai data yang heterogen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel bebas $> 5\%$ (0,05). Dengan demikian model regresi yang akan di uji sudah memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas

Tabel 1.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Usefulness of online review</i>	0,092	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Reviewer expertise</i>	0,178	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Timeliness of online review</i>	0,165	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Volume of online review</i>	0,431	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Positive online review</i>	0,035	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Negative online review</i>	0,133	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Comprehensiveness of online review</i>	0,895	Tidak ada heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Uji Regresi

Setelah model regresi memenuhi kriteria terbebas dari asumsi klasik, maka dilakukan *goodness test of fit model* untuk memastikan bahwa model regresi berganda yang diajukan fit. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien determinasi $R^2 = 0,678$. Artinya seluruh variabel independen (*usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *positive online review*, *negative online review* dan *comprehensiveness of online review*) mampu menjelaskan keterkaitan hubungan dengan variabel dependen (keputusan menginap) sebesar 68,7% atau dengan kata lain model fit. Sedangkan sisanya 31,3% mampu dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model. Setelah model regresi sudah memenuhi kriteria terbebas dari asumsi klasik dan memenuhi model fit, selanjutnya uji hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *usefulness of review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,168$; p-value = 0,004). Hal ini berarti bahwa semakin bermanfaat *review online*, maka akan meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Chen & Xie (2008). Menyatakan bahwa kualitas dari suatu *review* berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *reviewer expertise* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,278$; p-value = 0,000). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keahlian seorang penulis *review*, maka akan meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Memiliki

pengetahuan yang lebih tentang suatu produk atau jasa alternatif. Feick & Price (1987) menyatakan bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas *review* pembuatnya yang juga dapat menggambarkan keahliannya dalam membuat ulasan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *timeliness of online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,109$; p-value = 0,042). Artinya bahwa semakin selalu dilakukan update secara konsisten ulasan bagi pembacanya, maka semakin tinggi keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Hal ini ditegaskan pula oleh Jindal & Liu (2008) yang menyatakan bahwa dalam lingkungan *e-commerce* lebih banyaknya *review* yang *update* maka akan semakin menarik perhatian konsumen, hal ini berarti bahwa semakin sering konsumen membaca *review* terbaru, maka akan cenderung untuk melanjutkan membeli jasa dari perusahaan yang sama.

Hasil pengujian hipotesis ke empat, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif *volume of online reviews* terhadap keputusan menginap ($\beta = -0,125$; pvalue = 0,059). Artinya, semakin banyak *review* yang disajikan dalam suatu *review online* maka tidak meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Menurut Davis & Khazanchi (2008) faktor lain yang mempengaruhi *online hotel booking* dalam melakukan pemesanan hotel secara *online* adalah pendapat orang yang berpengaruh, dimana masyarakat tidak peduli atau tidak mau ambil pusing untuk memperhatikan *volume of online review* yang ada pada *online reviews*, tetapi mereka lebih percaya pada pendapat orang yang berpengaruh.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5a, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *positive online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,160$; p-value = 0,021). Semakin bertambah jumlah *review positif* yang disajikan dalam suatu *review online* maka akan meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Clemons et al., (2006) yang mengatakan bahwa tingkatan *review online* yang positif akan menumbuhkan penjualan produk secara signifikan, dimana hal ini dapat dilihat bahwa *trend booking online* di Indonesia terus meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5b, diperoleh hasil terdapat pengaruh negatif, *negative online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = -0,004$; p-value =

0,036). Artinya, semakin banyak dan buruk *negatif review* yang disajikan dalam suatu *review online* maka semakin rendah keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Komentar negatif umumnya merupakan tanggapan dari ketidakpuasan yang dirasakan dan dapat berdampak buruk bagi kepentingan bisnis (Charlett et al.,1995).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keenam, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *comprehensiveness of online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,267$; p-value = 0,000). Artinya, semakin lengkap dan detail review yang disajikan dalam suatu *review online* maka akan mempengaruhi niat pelanggan dalam memesan hotel via *online*. Lebih banyak dan lengkapnya suatu kelengkapan di dalam sebuah *website* maka akan semakin dekatnya kesukaan seseorang untuk memiliki atau membelinya (Sullivan, 2004).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *online reviews* terhadap keputusan menginap (p-value = 0,000). Artinya, dengan adanya suatu online review terbukti mempengaruhi niat beli pelanggan dalam melakukan pemesanan hotel secara *online*. Gretzel & Yoo (2008) mengungkapkan bahwa *online reviews* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan keputusan niat pelanggan. *Online reviews* mempengaruhi perilaku wisatawan melalui produk-produk jasa sehingga niat untuk melakukan pembelian muncul (Lee et al., 2008)

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif *online reviews* terhadap online keputusan menginap. Selanjutnya, secara rinci, dari 6 dimensi online reviews, 5 dimensi (*usefulness of online review, reviewer expertise, timeliness of online review, positive online reviews, comprehensiveness of online reviews*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Sedangkan *negative online reviews* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menginap. Namun, *volume of online reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemesanan hotel melalui *online* adalah *reviewer expertise*. Sedangkan faktor yang paling tidak dominan adalah *negative online review*.

1. Untuk meningkatkan usefulness of online review disarankan:
 - memposting review hotel dengan isi yang lebih relevan dengan hotel yang akan di ulas.
 - melakukan validasi dan verifikasi terhadap review yang akan diposting agar dapat lebih netral.
2. Untuk meningkatkan review expertise, disarankan:
 - menambah review yang dibuat oleh reviewer yang memiliki pengetahuan banyak tentang hotel.
 - mengundang reviewer berpengalaman.
3. Untuk meningkatkan timeliness of online review melakukan pembaharuan (update) terhadap review yang akan di-posting.
4. Untuk meningkatkan volume of online review, disarankan:
 - membuat isi review menarik untuk dibaca oleh pelanggan.
 - menambah jumlah review yang lebih banyak.
5. Untuk meningkatkan valence of online review, disarankan:
 - menambah jumlah review positif yang lebih banyak.
 - melakukan penyeleksian dan penyelesaian terhadap review negatif yang ada.
6. Untuk meningkatkan comprehensiveness of online review, disarankan:
 - lebih mengemas suatu review ke dalam satu kesatuan yang lebih ringkas.
 - memposting review yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Akehurst, G., 2009, User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers, *Service Business*, vol. 3 no 1, 51-61.
- Charlett, D., Garland, R. and Marr, N., 1995, How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, vol 6 no 1, 42-50
- Chen, Y., and Xie, J., 2008, Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix, *Management Science*, vol 23 no 2, 218-240

- Cheung, C.M., Lee, M.K., and Rabjohn, N., 2008, The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research. Seminar Nasional*
- Clemons, E. K., Hann, I.-H., & Hitt, L. M. (1999). An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings. *The Nature of Competition in Electronic Markets*, 1-40
- Davis, A., and Khazanchi, D., 2008, An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales, *Electronic Markets*, vol 18 no 2, 130-141.
- Feick, L.F., and Price, L.L., 1987, The market maven: a diffusers of market able information, *The Journal of Marketing*, vol 51 no 1, 83-97.
- Gretzel, U., and Yoo, K.H., 2008, Use and impact of online travel reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Springer-Verlag Wien, Vienna, 35-46.
- Howard, John, A., 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Edition, PrenticeHall, New Jersey.
- Jindal, N., and Liu, B., 2008, Opinion spam and analysis. *WSDM 2008 Proceedings of the 2008 International Conference, on Web Search and Data Mining in New York*, ACM, New York, NY, 219-230.
- Lee, J., Park, D., and Han, I., 2008, The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol 7 no.3, 341-352.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kavanagh, K. & Sullivan, D., 2004, *Fungi*, dalam Denyer, S. T., Hodges, N. A., & Gorman, S. P., *Hugo and Russell's Pharmaceutical Microbiology*, Seventh Edition, Blackwell Publishing Company, UK.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Madu, C.N., and Madu, A. A., 2002, Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol 19 no 3, 246-258.
- Maheswaran, D., and Meyers-Levy, J., 1990, The influence of message framing and issue involvement, *Journal of Marketing Research*, vol 27 no 3, 361-367

- Malhotra, Naresh K.(2010). Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Vermeulen., and Daphne, Seegers., 2009, Tried and test: The impact of online hotel review on consumer consideration, Netherland: Tourism Management, vol 30, 123–127.
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., 2015, The influence of online reviews to online hotel booking intentions,. International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol 27 no 6, 1343-1364.
- Zhu, F., and Zhang, X., 2010, Impact of online konsumer reviews on sales: The moderating rol of product and consumer characteristics, Journal of Marketing, vol 74 no 2, 133-148.

**BOGOR HOSPITALITY JOURNAL (BHJ)
PEDOMAN BAGI PENULIS NASKAH**

1. PERSYARATAN UMUM

Redaksi hanya menerima naskah atau artikel yang belum pernah dipublikasikan dan tidak dalam proses penerbitan pada publikasi lain. Naskah atau artikel tersebut harus sesuai dengan misi BOGOR HOSPITALITY JOURNAL (BHJ) yaitu sebagai media ilmiah primer penyebaran hasil-hasil penelitian pariwisata dan manajemen perhotelan yang meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen operasi dan manajemen sumberdaya manusia. BHJ ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan profesional para ahli pariwisata dan manajemen perhotelan serta informasi bagi pengambilan kebijakan, pelaku, dan pemerhati pembangunan dan pengembangan industri pariwisata. Naskah dikirim beserta softcopy atau file elektronik dan dialamatkan kepada Redaksi Pelaksana Bogor Hospitality Journal (BHJ), LPPM-STP Bogor Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Kota Bogor atau e-mail: lppm@stpbgor.ac.id.

2. BAHASA

Artikel atau naskah harus menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baku. Untuk artikel dalam Bahasa Indonesia pemakaian istilah-istilah asing disarankan dikurangi dan disesuaikan dengan Pedoman Bahasa Indonesia.

3. BENTUK NASKAH

Naskah diketik pada kertas ukuran A4 (21,0 x 29,7 cm) dengan jarak 1.5 spasi untuk teks dan 1 spasi untuk abstrak. Batas margin yang digunakan adalah batas atas 3, batas bawah 3, batas kiri 3.5 dan batas kanan 2.5. Huruf yang disarankan adalah Times New Roman ukuran 12 pada satu permukaan saja. Panjang naskah minimum 15 halaman dan maksimum 25 halaman termasuk tabel, gambar, perhitungan dan literatur. Artikel disusun dengan urutan sebagai berikut: Judul Artikel (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) yang ditulis dengan huruf kapital, Nama Penulis, Nama dan alamat institusi tempat penulis bekerja (baik pos maupun elektronik/email), Abstrak dan kata kunci dalam 2 bahasa (Inggris dan Indonesia), Pendahuluan (memuat latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian), Metode Penelitian (memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya, rancangan penelitian, peubah, model yang digunakan, teknik pengumpulan dan analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, serta cara penafsiran), Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan, Daftar Pustaka dan Lampiran (jika ada).

4. JUDUL NASKAH

Judul harus mencerminkan secara tepat dan jelas inti dari isi naskah, singkat, faktual dan informatif, serta tidak boleh lebih dari 15 kata.

Contoh:

MANAJEMEN PROMOSI PARIWISATA ONLINE RAJA AMPAT

Online Tourism Promotion Management of Raja Ampat

5. NAMA PENULIS DAN INSTITUSI

Nama penulis dicantumkan di bawah judul diikuti di bawahnya nama institusi tempat penulis bekerja yang ditulis lengkap beserta alamat pos dan elektronik (e-mail). Bila penulis terdiri lebih dari satu orang maka penulisan nama dan alamat mengikuti kode etik penulisan.

Contoh 1:

Mariska Wijaya

Program Studi D3 Perhotelan STP Bogor
Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor
Email: tikanindhita@gmail.com

Contoh 2:

Alexandra Nurcahya¹ dan Mikaila Malik²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor
Email: alexandraN@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
Email: mikaila@gmail.com

6. ABSTRAK

Abstrak ditulis dalam satu atau maksimum dua paragraf dan panjangnya tidak lebih dari 250 kata. Abstrak harus mencakup tujuan, metode, lokasi, hasil utama serta saran dan atau implikasi kebijakan.

Contoh:

ABSTRACT

.....
.....
.....

Keywords:,,

ABSTRAK

.....
.....
.....

Kata Kunci:,,

7. KATA KUNCI

Pemilihan kata kunci mengacu pada deskriptor yang tercantum dalam kosakata pariwisata dan manajemen perhotelan. Penulisan kata kunci minimal tiga kata, maksimal 5 kata.

8. TEKS NASKAH

Teks naskah terdiri dari Pendahuluan, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan. Tinjauan Pustaka yang terkait dengan metode penelitian atau Kerangka Pemikiran tidak perlu disajikan dalam Bab tersendiri tetapi dimasukkan dalam metode penelitian. Untuk memperjelas uraian, disarankan memanfaatkan tabel, gambar, grafik atau instrumen pendukung lain. Tabel atau gambar tersebut diberi nomor dan peletakkannya tidak jauh dari teks yang menyebutkannya. Tabel yang berukuran besar dan isinya rumit disarankan diletakkan pada lampiran.

9. PENGACUAN PUSTAKA

Penggunaan kutipan pustaka dalam pendahuluan dan hasil dan pembahasan harus dicantumkan nama (keluarga) penulis dan tahun penerbitan, contoh: (Ismail, 2019); (Rahmat dan Hidayat, 2018). Jika ada lebih dari 2 penulis maka nama (keluarga) penulis pertama diikuti dengan *et al.*, contohnya (Pujiastuti et al., 2017). Meskipun et al. Boleh dipergunakan sebagai acuan pustaka dalam teks, tetapi tidak boleh digunakan dalam Daftar Pustaka dan semua nama (keluarga) penulis harus ditulis lengkap. Jika terdapat lebih dari satu pustaka yang diacu secara bersamaan harus diurut berdasarkan tahun terbitan, contoh: (Pasaribu, 2016; Tampubolon, 2018). Hendaknya pustaka acuan diterbitkan paling lama dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

10. TABEL

Tabel diberi judul singkat, jelas dan diikuti keterangan tempat dan waktu cakupan data. Jumlah digit yang dipergunakan untuk parameter estimasi dapat mencapai 4 (empat) digit di belakang koma, sedangkan untuk parameter lain 2 (dua) digit di belakang koma.

Contoh:

Tabel xx. Judul Tabel

Parameter	Nilai (m)	Persentase (%)
Panjang	2,15	10
Lebar	1,25	15

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2019

11. GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar dan grafik harus dicetak tebal sehingga memungkinkan direduksi kisaran 50 persen dari gambar dan grafik asli. Judul gambar dan grafik diletakkan di bawahnya tanpa mempengaruhi bagian gambar atau grafik.

Contoh:



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2019

Gambar xx. Judul Gambar

12. SATUAN PENGUKURAN

Satuan pengukuran dalam teks, grafik dan gambar memakai sistem metrik misalnya cm, kg, lt, ha dan lain sebagainya.

13. KESIMPULAN

Kesimpulan sedapat mungkin berupa paragraf dan hindari bentuk pointer, penomoran atau urutan abjad. Pada Kesimpulan tidak perlu lagi mencantumkan angka-angka hasil penelitian karena sudah tercantum pada Bab hasil dan Pembahasan.

14. DAFTAR PUSTAKA

Kutipan pustaka di dalam teks harus ada di dalam Daftar Pustaka dan disusun menurut abjad dengan urutan nama (keluarga) penulis, tahun, judul karangan, nama majalah, penerbit dan halaman. Dalam Daftar Pustaka semua nama (keluarga) penulis harus ditulis lengkap dan tidak diperkenankan menggunakan et al.. Dalam Daftar Pustaka tidak boleh dimasukkan pustaka yang tidak diacu dalam teks. Sumber acuan pustaka primer (karya tulis ilmiah yang dimuat dalam jurnal serta hasil penelitian dalam laporan hasil penelitian, disertasi, tesis dan skripsi) diharapkan lebih banyak (>60%) dibandingkan sumber acuan lainnya. Contoh penulisan Daftar Pustaka adalah sebagai berikut:

Artikel Jurnal

Rifai, N. 2014. Dampak Pengembangan Produk Turunan Minyak Sawit Terhadap Peningkatan Ekspor Produk Minyak Sawit Ke Pasar Amerika Serikat . Jurnal Agro Ekonomi 32 (2): 155 – 176.

Rifai, N. dan P. Sembiring 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Bahari di Pantai Pangandaran. Bogor Hospitality Journal 15 (2): 155 – 176.

Rifai, N., M. Simanjuntak dan P. Sembiring 2019. Strategi Pengembangan Desa Wisata Pertanian di Cimande Bogor. Bogor Hospitality Journal 20 (2): 150 – 170.

Laporan Penelitian

Rifai, N. 2018. Pemanfaatan Produk Turunan Minyak Sawit Untuk Pengembangan Produk Pastry. Laporan Hasil Penelitian. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) – STP Bogor. Bogor.

Buku

Rifai, N. 2011. Manfaat dan Khasil Daun Sirsak. Mata Elang. Jakarta

Disertasi/Tesis/Skripsi

Rifai, N. 2014. Evaluasi Kebijakan Ekonomi Ekspor Minyak Sawit dan Produk Turunannya Ke Pasar Amerika Serikat . Disertasi. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 300 hal.

Artikel Online

Rifai, N. 2015. The Development and Prospect of Indonesian Palm Oil Industry and Its Derivative Products. IOSR Journal Economics and Finance 4 (5), <http://www.iosrjournals.org/iosr-jef/papers/vol4-issue5/D0452739.pdf> (8 Agustus 2014).

15. EVALUASI DEWAN REDAKSI/MITRA BESTARI

Semua naskah yang masuk ke BHI akan dievaluasi oleh Dewan Redaksi. Jika tema dari naskah tersebut tidak ada yang sesuai dengan bidang kepakaran Dewan Redaksi, naskah akan disampaikan ke Mitra Bestari sebagai penilai ahli (referee) untuk mempertimbangkan layak atau tidak untuk dimuat di BHI. Penolakan oleh Dewan Redaksi BHI atas suatu naskah adalah final.

16. DRAFT CETAK

Naskah akan mengalami beberapa draft cetak. Untuk draft cetak pertama, penulis akan dikirim draft hasil cetakan dan diberi waktu memeriksa kembali angka, rumus, tabel, gambar dan teks.

17. WAKTU PENERBITAN

BHI diterbitkan minimal satu nomor dan maksimal dua nomor dalam setahun.



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR
Anyone Can Be Someone
With Our Caring Way

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR



Jl. Curug Mekar No. 17, Bogor 16113
Telephone: 0251-7534343 Fax : 0251-7534513

E- ISSN 2621-3591



9 772580 991009